

ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พิชญ์สิตา ปริมาวิกุล

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2568

DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND MARKETING MIX FACTORS (7Ps)
AFFECT CONSUMER SATISFACTION WITH Y-NOVELS IN
THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

Pitsita Parimawikul

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2025

หัวข้อสารนิพนธ์

ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือ
นิตยสารในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

พิชญ์สิตา พรินาวิกุล

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมนุรณ

บัณฑิตศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมนุรณ)

พิชญ์สิตา ปริมาวิกุล : ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสุมบูรณ์, 91 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยอ่านหนังสือนิยายวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 412 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และความพึงพอใจโดยรวมของผู้อ่านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 โดย 1) ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศและอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และ 2) ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรและสำนักพิมพ์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบแพลตฟอร์มการอ่านออนไลน์ให้ใช้งานง่าย สะดวก และมีความเสถียร รวมถึงการออกแบบรูปเล่มที่สวยงามน่าดึงดูด ควบคู่ไปกับการจัดโปรโมชั่นให้ทดลองอ่านฟรีเพื่อกระตุ้นความสนใจ ควรพัฒนาทักษะการให้บริการของแอดมินเพจให้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายในราคาที่เข้าถึงได้ เพื่อตอบสนองและรักษฐานผู้อ่านกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักให้เกิดความพึงพอใจและติดตามผลงานอย่างต่อเนื่อง

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2568

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

PITSITA PRIMAWIKUL: DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND MARKETING MIX FACTORS (7Ps) AFFECT THE SATISFACTION OF Y-NOVEL READERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION. ADVISOR: ASST. PROF DR. BOONYADA NASOMBOON, 91 PP.

This study aims to 1) to compare demographic characteristics, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income, affecting the satisfaction of Y-novel readers; and 2) to study the marketing mix factors (7Ps) affecting the satisfaction of Y-novel readers in the Bangkok Metropolitan Region. The sample group consisted of 412 individuals who have read Y-novels in the Bangkok Metropolitan Region. A questionnaire was used as the data collection instrument. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and Multiple Linear Regression to examine the relationships between the independent and dependent variables.

The results of the study revealed that the overall opinion level regarding the marketing mix factors (7Ps) was at the highest level, with a mean of 4.30, and the overall satisfaction of the readers was at the highest level, with a mean of 4.35. 1) The comparison of demographic characteristics showed that differences in age, education level, and average monthly income resulted in statistically significant differences in satisfaction levels, whereas gender and occupation showed no statistically significant differences. 2) The hypothesis testing indicated that the physical evidence factor of the marketing mix had the highest influence, followed by promotion, people, product, and price, which had a statistically significant effect on the satisfaction of Y-novel readers.

Recommendations for organizations and publishers include focusing on developing online reading platforms to be user-friendly, convenient, and stable, along with creating attractive physical book designs. This should be coupled with free trial reading promotions to stimulate interest. Additionally, the service skills of page administrators should be improved for rapid problem-solving. Offering a wide variety of content at accessible prices is also crucial to satisfy and retain the core target group of teenagers and students, ensuring their continuous engagement with the publications.

Graduate Studies

Field of Study Business Japanese

Academic Year 2025

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาและความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และทรงคุณค่าทางวิชาการมากยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ประจำหลักสูตรทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และปลูกฝังกระบวนการคิดให้แก่ผู้วิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญ และคอยให้การสนับสนุนผู้วิจัยในทุกๆ ด้านเสมอมา ตลอดจนเพื่อนพ้องและพี่น้องร่วมสถาบันที่คอยให้ความช่วยเหลือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเคียงข้างให้กำลังใจซึ่งกันและกันจน ความสำเร็จนี้เกิดขึ้นได้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา บุรพจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

พิชญ์สิตา ปริมาวิกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนิยายวาย	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	11
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..	38
	ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	46
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.....	46
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.....	54
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
	สรุปผลการวิจัย	60
	อภิปรายผลการวิจัย	64
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้.....	66
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป	68
	บรรณานุกรม	70
	ภาคผนวก	74
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	75
	ภาคผนวก ข. แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	82
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	91

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม	30
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	35
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	35
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	36
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	36
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	37
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	37
8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์	38
9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์	39
10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของราคา	40
11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย	40
12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของส่งเสริมการตลาด	41
13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของบุคลากร	42
14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกระบวนการให้บริการ	43
15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของลักษณะทางกายภาพ	44
16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย	45
17 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามเพศ	46
18 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามอายุ	47
19 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามอายุ	48
20 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามระดับการศึกษา	49
21 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามระดับการศึกษา	49
22 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามอาชีพ	51
23 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

24	ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน.....	53
25	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการ ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย	55
26	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย.....	56
27	การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความ ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย.....	57
28	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการ ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย	59

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ประเภทของหนังสือที่อ่าน ประเภทที่อ่านสูงสุด สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่าย.....	2
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
3	ความพึงพอใจของลูกค้า	19

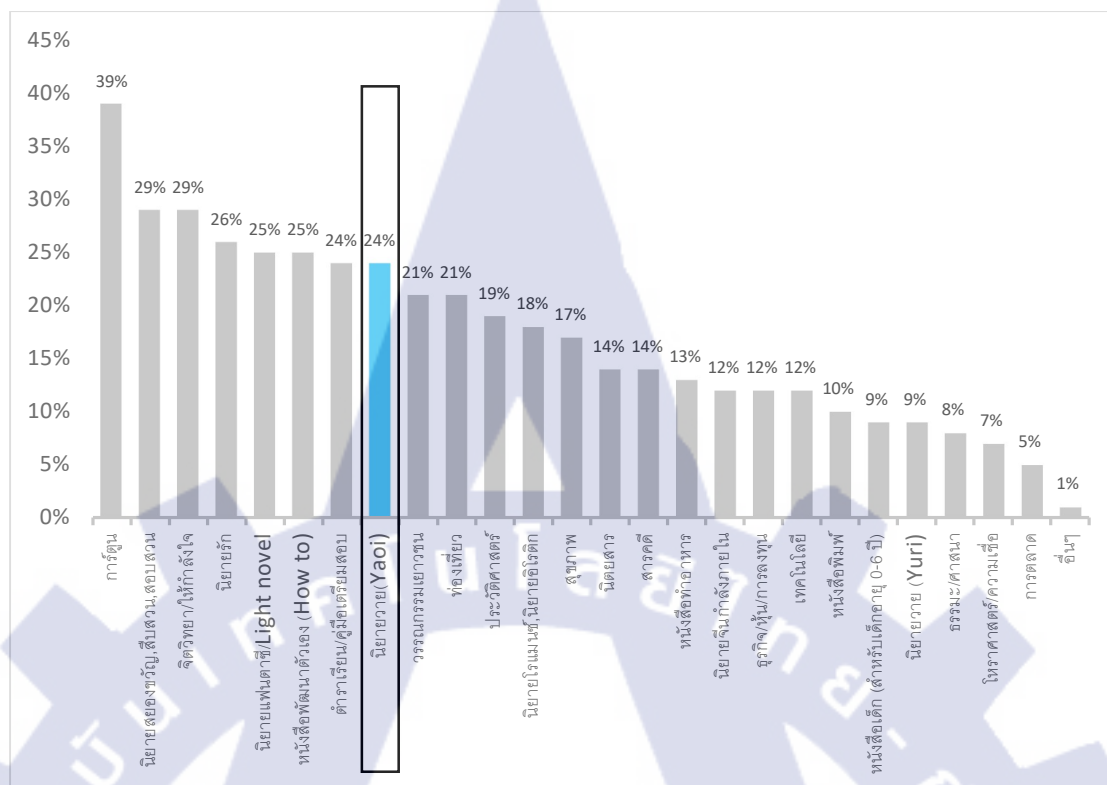


บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา

การเติบโตของตลาดหนังสือไทยยังคงมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ สอดคล้องกับผลสำรวจในโครงการวิจัยพฤติกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือของคนไทยในปี 2568 ซึ่งสำรวจกลุ่มตัวอย่างทุกเพศวัยจำนวน 4,314 คนทั่วประเทศในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 53 และสัปดาห์หนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 23 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 27 มีนาคม ถึง 8 เมษายน พ.ศ. 2568 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ งานในครั้งนี้ประสบความสำเร็จในแง่ของความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน โดยผลสำรวจจะพบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมสูงถึง 96% ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูงและใกล้เคียงกับมาตรฐานเดิมที่ทำไว้ได้ดีตลอด 2 ปีที่ผ่านมา บรรยากาศการเลือกซื้อหนังสือเป็นไปอย่างคึกคัก โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักพิมพ์จำนวนมากมีผู้เข้าชมงานทั้งคนไทยและต่างชาติหลังไหลเข้างาน อย่างไรก็ตามภายหลังจากสถานการณ์ COVID-19 ในด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายพบว่าผู้บริโภคมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ซื้อที่มีงบประมาณไม่เกิน 500 บาทมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการอ่านของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของการอ่านผ่าน E-book และการอ่านรายตอนผ่านแอปพลิเคชัน โดยประเภทของหนังสือที่ได้รับความนิยมสูงสุดในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 53 นี้ จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่าอันดับ 1 คือ หนังสือการ์ตูน มีสัดส่วน 39% ตามมาด้วย สืบสวนสอบสวนและหนังสือจิตวิทยา/พัฒนาตนเอง (How to) อยู่ที่ 29% นิยายรัก 26% ในขณะที่นิยายวาย (Y Novel) ได้รับความนิยมในลำดับที่ 8 คือ 24% สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้อ่านรุ่นใหม่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดรูปแบบเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและจินตนาการยังคงเป็นที่ต้องการสูงสุดในตลาดหนังสือไทยปัจจุบัน (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2568 : ออนไลน์)



รูปที่ 1 ประเภทของหนังสือที่อ่าน ประเภทที่อ่านสูงสุด สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2568). ประเภทที่อ่านสูงสุด สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. ออนไลน์.

นิยายวาย หรือ Y novel นับเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของนิยายแนวโรมานซ์ที่น่าเสนอเรื่องราวความรักแบบรักโรแมนติกระหว่างตัวละครที่มีเพศเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นชายรักชาย หรือหญิงรักหญิง เมื่ออิทธิพลของนิยายวายเริ่มแพร่เข้าสู่ประเทศไทย กลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบเรื่องราวความรักแนวโรมานซ์ จึงทำให้นิยายวายเกิดกระแสนิยมและแผ่ขยายความนิยมไปยังกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (นิภาพรรณ กิตติผดุงชัย และปรีชัช ดาวอุดม. 2567) นิยายวายมีตัวตนในสายตาผู้อ่านชาวไทยตั้งแต่ 10 ปีก่อนแต่กระแสความมาแรงต้องยกให้ 3-4 ปีที่ผ่านมา ทำให้ตลาดหนังสือหันมาสนใจนิยายวายกันเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันร้านหนังสือชั้นนำเช่น ซีเอ็ดบุ๊ค, B2S ก็มีการแบ่งโซนชั้นวางสำหรับหนังสือวายอย่างชัดเจน ส่วนร้านนายอินทร์พบว่าหนังสือกลุ่มวายขายรวมกันมากกว่า 1,533 เรื่อง นอกจากนี้ยังมีสำนักพิมพ์เฉพาะกลุ่มวายที่เกิดขึ้นใหม่ในปี 2020 เพิ่มขึ้นไม่น้อย โดยมีจำนวนมากถึง 75 สำนักพิมพ์ ส่วนสำนักพิมพ์เจ้าใหญ่ดั้งเดิมก็หันมาเปิดสำนักพิมพ์ย่อยเฉพาะกลุ่มวายภายในเครือ (กรุงเทพธุรกิจ. 2563 : ออนไลน์)

ปัจจุบันตลาดหนังสือในประเทศไทยมีมูลค่าราว 1.7 หมื่นล้านบาท คิดเป็นมูลค่าหนังสือ นิยายประมาณ 8 พันล้านบาท หรือราว 45% ในจำนวนนี้เป็นหนังสือนิยายวาย 30% หรือคิดเป็น มูลค่าประมาณ 2 พันล้านบาท ซึ่งกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและมีฐานผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม แม้ มูลค่าตลาดหนังสือนิยายวายจะไม่เท่านิยายรักชาย-หญิง แต่มีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นและ พร้อมจ่าย แม้ราคาเฉลี่ยต่อเล่มจะสูงกว่าก็ตาม ที่น่าสนใจคือของฟรีเมียม ของที่ระลึกและ สินค้ามีเดียดจากหนังสือก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หนังสือวายของไทยทั้งจากนักเขียนในประเทศและ การซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเข้ามาแปล มีสำนักพิมพ์รายใหญ่หลายราย การแข่งขันซื้อ ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศจึงมีมากขึ้นและแพงขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ. 2567 : ออนไลน์)

ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดนิยายวายไทย ธุรกิจจำเป็นต้องประยุกต์ใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อสร้างความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นการ สร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านคุณภาพการบริการและการจัดการสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้่านหนังสือนิยายวายเพื่อเป็นแนวทางธุรกิจและสำนักพิมพ์ สามารถนำไปประยุกต์เพื่อวางแผนและ ปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้ สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันและในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้่านหนังสือนิยายวาย ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้่านหนังสือนิยายวาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้่านหนังสือนิยายวาย

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้่านหนังสือนิยายวาย มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือ
นิตยสาร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและ
ต่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้สรุปเป็นตัวแปรในการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550)
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555)
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.2 ด้านราคา (Price)
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 2.5 บุคลากร (People)
 - 2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)
 - 2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3. ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิตยสาร (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อ่านหนังสือนิตยสารในประเทศไทย หนังสือ
เล่ม (Paperback) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และนิตยสารตอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์
โดยใช้วิธีสุ่มประชากรจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

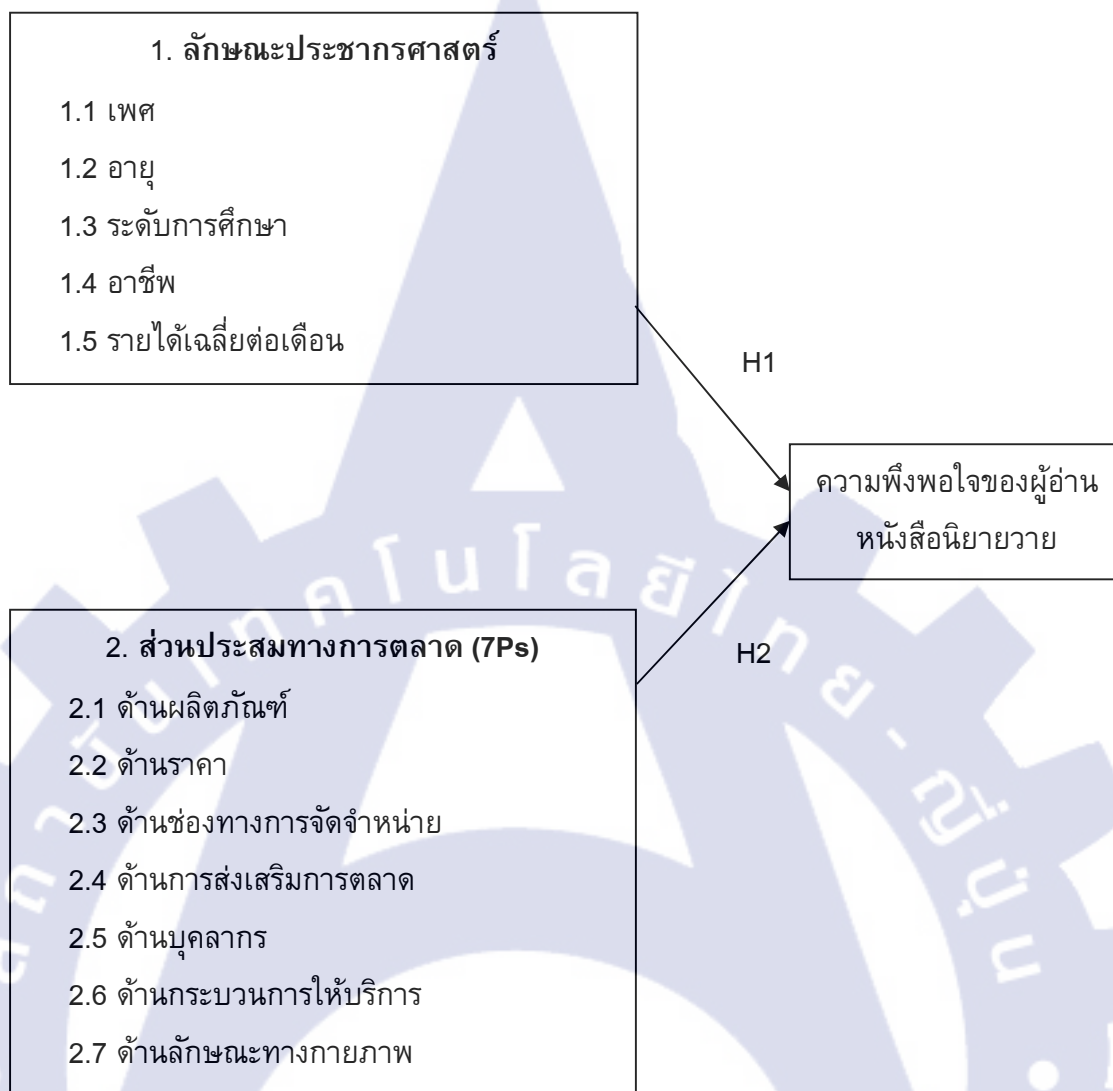
ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปีพ.ศ.2568 ถึงเดือนมกราคม ปีพ.ศ.2569

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550); (ยลธิดา รณกิตติ; และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. 2565) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555); (วริศรา สุขุมลจันทร์; และคนอื่น ๆ. 2564) และแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555)



TNI



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้อ่านในปัจจุบัน

2.เป็นแนวทางเพื่อนำผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้อ่านหนังสือนิยายวายและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นิยายวาย หมายถึง รูปแบบวรรณกรรมแนวโรมานซ์ที่นำเสนอเรื่องราวความรักและความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเพศเดียวกัน แบ่งออกเป็น ยาโออิ (ชายรักชาย) และยูริ (หญิงรักหญิง) โดยมุ่งเน้นทั้งความบันเทิงและการสะท้อนบริบททางสังคมในปัจจุบัน ครอบคลุมทั้งรูปแบบหนังสือเล่ม (Paperback) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) นิยายรายตอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งที่เป็นผลงานของนักเขียนไทยและผลงานแปลจากต่างประเทศ

2. ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านนิยายวายเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หนังสือนิยายวายที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักอ่าน ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบคือ เล่ม (Paperback) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และนิยายรายตอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยครอบคลุมถึงความหลากหลายของเนื้อหา การใช้ถ้อยคำที่สละสลวย การจัดรูปเล่มและหน้าปกที่น่าสนใจ คุณภาพของสำนวนการแปล ตลอดจนความมีชื่อเสียงของนักเขียน

3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้อ่านต้องจ่ายเพื่อแลกกับการอ่านหรือครอบครองนิยายวาย โดยพิจารณาจากความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพรูปเล่ม จำนวนหน้า ความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับนิยายประเภทอื่น ๆ รวมถึงความสมเหตุสมผลของราคาค่าบริการจัดส่งกรณีสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการกระจายและส่งมอบนิยายวายสู่ผู้อ่าน ทั้งช่องทางหน้าร้านและออนไลน์ โดยพิจารณาถึงความง่ายและสะดวกในการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา รวมถึงการมีระบบอุปเดตสถานะสินค้าคงเหลือ (Stock) ที่เป็นปัจจุบันและเชื่อถือได้

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล การมีบริการให้

ทดลองอ่านก่อน (Trial Read) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (เช่น ส่วนลด ของแถม ของสมนาคุณ) และการมอบสิทธิพิเศษสำหรับระบบสมาชิก

3.5 บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานขายหน้าร้านและแอดมินเพจออนไลน์ ที่สามารถให้บริการข้อมูล คำแนะนำ บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วและมีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว ครอบคลุมตั้งแต่การมีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความรับผิดชอบในการบริการหลังการขาย และความง่ายของกระบวนการเคลมเมื่อสินค้าเกิดความชำรุดบกพร่อง

3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้และส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพการบริการ แบ่งเป็นช่องทางหน้าร้าน (บรรยากาศ การจัดหมวดหมู่ป้ายแสดงรายละเอียดชัดเจน) และช่องทางออนไลน์ (ความสวยงามและความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน) รวมถึงความเรียบร้อยของการห่อพัสดุเพื่อป้องกันความเสียหาย

4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกของผู้อ่านที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับประสบการณ์จากการซื้อและอ่านหนังสือนิตยสาร รวมถึงการรับบริการจากสำนักพิมพ์หรือร้านหนังสือ โดยเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง "คุณค่าที่รับรู้ได้จริง (Perceived Value)" กับ "สิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนซื้อ (Expected Value)" ซึ่งหากคุณค่าที่ได้รับตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม 3 ประการ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อหรือติดตามอ่านซ้ำ (Rebuy) การแนะนำบอกต่อสิ่งดีๆ ให้ผู้อื่น (Word of Mouths) และความภักดีต่อแบรนด์หรือนักเขียนแม้ราคาจะปรับตัวสูงขึ้น (Brand Loyalty)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม รวบรวมงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนิยายวาย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนิยายวาย

ความหมายและคำจำกัดความ

นิภาพรรณ กิตติผดุงชัย; และ ปรัชย์ ดาวอุดม (2567) กล่าวว่า นิยายวาย (Y Novel) จัดเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของนิยายในกลุ่มแนวโรมานซ์ (Romance) ที่เน้นการนำเสนอเรื่องราวความรักและความสัมพันธ์เชิงโรแมนติกระหว่างตัวละครที่มีเพศเดียวกัน จุดเริ่มต้นของนิยายวายมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักตามลักษณะความสัมพันธ์ของตัวละคร ได้แก่

ยาโออิ (Yaoi) นำเสนอความสัมพันธ์และความรักระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย (ชายรักชาย) ซึ่งในบริบทของประเทศไทย นิยายรูปแบบนี้ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้อ่าน

ยูริ (Yuri) นำเสนอความสัมพันธ์และความรักระหว่างผู้หญิงกับผู้หญิง (หญิงรักหญิง)

วิวัฒนาการของรูปแบบเนื้อหาในระยะเริ่มแรกนิยายวายพัฒนามาจากผลงานที่สร้างขึ้นเพื่อล้อเลียนการ์ตูนญี่ปุ่น และถูกเผยแพร่ในลักษณะของเรื่องเล่าที่เรียกว่า “ฟิคชัน” (Fiction) ก่อนจะแพร่หลายเข้าสู่ประเทศไทยและกลายเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบเรื่องราวโรแมนติก จนปัจจุบันได้ขยายฐานความนิยมไปยังผู้อ่านหลากหลายช่วงวัย

ลักษณะเด่นของนิยายวายมีลักษณะเฉพาะในการดำเนินเรื่องที่มักใช้ภาษาและเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน จุดร่วมสำคัญคือการนำเสนอเรื่องราวความรักระหว่างตัวละครที่เป็นวัยรุ่น เน้นความโรแมนติก และการสร้างเหตุการณ์ที่ช่วยให้ตัวละครได้รับความสมหวังในความรักเป็นแกนหลักของเรื่อง

บทบาทในการสะท้อนสังคม นอกจากมิติของความบันเทิง นิยายวายยังมีเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นจริงในสังคมและการสร้างสรรค์สังคม โดยนิยายหลายเรื่องมีการหยิบยกประเด็นเหตุการณ์จริงหรือกระแสทางสังคมที่กำลังได้รับความสนใจมาใช้ในการดำเนินเรื่อง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วมและเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายขึ้น

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ นิยายวาย หมายถึง รูปแบบวรรณกรรมแนวโรมานซ์ที่นำเสนอเรื่องราวความรักและความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเพศเดียวกัน แบ่งออกเป็น ยาโออิ (ชายรักชาย) และยูริ (หญิงรักหญิง) โดยมุ่งเน้นทั้งความบันเทิงและการสะท้อนบริบททางสังคมในปัจจุบัน ครอบคลุมทั้งรูปแบบหนังสือเล่ม (Paperback) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) นิยายรายตอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งที่เป็นผลงานของนักเขียนไทยและผลงานแปลจากต่างประเทศ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

2.1 อายุ (Age) ผลិតภักดิ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคุณวัยหนุ่มสาวแต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2.2 เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิง มักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโต สูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

ปัจจุบันการศึกษาประชากรศาสตร์ด้านเพศได้ขยายขอบเขตครอบคลุมกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTIQN+) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางเพศหลากหลาย ได้แก่ Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Intersex, Queer และ Non-Binary โดยประเทศไทยมีประชากรกลุ่มนี้ราว 3.6 ล้านคน หรือร้อยละ 5 ของประชากรทั้งหมด ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงความละเอียดอ่อน

ความเสมอภาค และความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและเคารพต่ออัตลักษณ์ทางเพศ (ชเนตตี ทินนาม; โกสุม โอมพรนุวัฒน์; และ รัตนา ด้วยดี. 2564)

2.3 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.4 อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยา สีสัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

2.5 รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง ได้อธิบายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอยู่และเครื่องมือนี้เป็นปัจจัยในทางการตลาดที่ทางธุรกิจเองสามารถควบคุมได้ซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจโดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุม และสนองความต้องการ (Kotler; and Armstrong. 2014)

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ กล่าวว่า แม้ว่าโดยทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ ถูกริเริ่มและนำเสนอครั้งแรกโดย บูมส์; และบิทเนอร์ (Booms; and Bitner. 1981) ซึ่งได้ขยายแนวคิดจาก 4Ps ดั้งเดิม โดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ด้าน ได้แก่ พนักงาน

กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญคือ ทรัพยากรทางการตลาด หรือทักษะความรู้และประสบการณ์ของนักการตลาด ที่นักการตลาดจะเลือกใช้ ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวเพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าได้อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ในธุรกิจจำหน่ายดอกไม้ ถ้านักการตลาดสามารถค้นหาและทราบการให้คุณค่าของลูกค้า และจุดมุ่งหมายของการส่งดอกไม้ นั้น นักการตลาดก็จะสามารถจัดบริการเสริม เช่น การบริการส่งเพื่อทำเซอร์ไพรส์ หรือแนะนำบริการเสริมอื่นๆ เพิ่มเติมให้ลูกค้าเลือกซื้อ เพื่อช่วยลูกค้าสร้างคุณค่าได้ตามที่ต้องการ เป็นต้น (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ นั่นคือเป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ หากจะเปรียบการตลาดกับยุทธศาสตร์ทางการสงครามแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเสมือนยุทธโศปกรณ์ต่างๆ ที่กองทัพมี เช่น เครื่องบินรบ รถถัง จรวด ปืนยาว ปืนใหญ่ เป็นต้น การที่กองทัพจะชนะสงครามไม่ใช่มาจากการที่มีอาวุธหรือยุทธโศปกรณ์จำนวนมาก แต่ขึ้นอยู่กับว่ามีทักษะ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการวางแผนยุทธวิธีและเลือกใช้อาวุธเหล่านั้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกันกับการตลาด นักการตลาดต้องสามารถรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้า และวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยต้องมีการตัดสินใจและวางแผน ในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใดที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรม โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญ

ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงการทำความเข้าใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และอาศัยทรัพยากรการตลาด นั่นคือ ทักษะและความสามารถของนักการตลาดในการทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของลูกค้า เพื่อนำมาจัดวางยุทธวิธีและส่วนประสมทางการตลาด ตั้งแต่การกำหนดแผนงานด้านสินค้าและบริการ (Products and Services) ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรงและการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีกระบวนการให้บริการอย่างไร ต่อไปถึงส่วนที่สำคัญคือ การจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ เช่น มีผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers) หลังจากนั้น ธุรกิจต้องทำการสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อสร้างตราสินค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้าย

คือตั้งราคา (Pricing) ว่าจะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุนหรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ หรือมีการใช้ราคาเป็นการ จูงใจและกระตุ้นลูกค้า โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม สายการบิน บางครั้งเป็นตัวละคร เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) แบบแบ่งเขต เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่าย หรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้สนใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้นจูงใจ และการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและ

ทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว อาจใช้กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายหนังสือนิยายวาย แม้ว่าตัวหนังสือ ทั้งหนังสือเล่ม (Paperback) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) นิยายรายตอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็น "ผลิตภัณฑ์ (Product)" ที่จับต้องได้หรือระบุตัวตนได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะอาศัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐาน 4P's (Product, Price, Place, Promotion) แต่ในสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน "ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)" ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่วางขายสินค้าแล้วจบไป ทว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในรูปแบบหน้าร้าน (Offline) และแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online) ได้ถูกบูรณาการเข้ากับ "การบริการ (Service)" อย่างแยกไม่ออก เมื่อการซื้อขายเกิดขึ้น กิจกรรมที่ตามมาคือการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างผู้ให้บริการ สำนักพิมพ์และร้านหนังสือ กับผู้รับบริการหรือนักอ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอน การบริการหลังการขาย (After-sales Service) ซึ่งเป็นจุดชี้วัดความพึงพอใจ ดังนั้น เพื่อให้การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องนำส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 3P's (คิวเทรย์ พงศกรรังศิลป์. 2555) เข้ามาเป็นองค์ประกอบย่อยเพื่อขยายมิติของการจัดจำหน่ายให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

P ที่ 5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ การขอบคุณทุกครั้งเมื่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการมาใช้บริการ พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้จับทิศทางการให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าและตอบสนอง (Sense-and-Respond) ได้อย่างดี

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

บทบาทในการบริการหลังการขาย บุคลากรมีความสำคัญอย่างยิ่งเมื่อเกิดปัญหาหลังการขาย เช่น สินค้าชำรุดจากการขนส่ง ได้รับหนังสือไม่ตรงตามที่สั่ง หรือการดาวน์โหลด E-book มีปัญหา ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-solving skills) การกล่าวคำขอ

โทษ การให้ความช่วยเหลืออย่างกระตือรือร้น และการแจ้งความคืบหน้าให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยเปลี่ยนความรู้สึกไม่พอใจของลูกค้าให้กลับมาเป็นความประทับใจได้ การบริการของบุคลากรจึงเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty)

P ที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือคนที่เรารัก” รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

บทบาทในการบริการหลังการขาย กระบวนการที่ครอบคลุมในช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้จบลงแค่การชำระเงิน แต่รวมถึง "กระบวนการจัดส่ง" และ "กระบวนการรับประกัน/เคลมสินค้า" ธุรกิจจำเป็นต้องออกแบบระบบการบริการหลังการขายแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เพื่อลดระยะเวลาการรอคอย หากลูกค้าพบว่านิยายที่ซื้อไปหน้ากระดาษขาดหาย กระบวนการแจ้งเคลมจะต้องทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอน และมีการจัดส่งสินค้าทดแทนที่รวดเร็ว หากกระบวนการเหล่านี้ถูกออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยลดความเบื่อหน่ายหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม

P ที่ 7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระถางต้นไม้ ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เพราะในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแค่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงไปถึงอาคารสำนักงาน ที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว ธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

บทบาทในช่องทางหน้าร้านและออนไลน์ สำหรับหน้าร้านหมายถึง การออกแบบผังร้าน การจัดหมวดหมู่สินค้าขายให้หาง่าย บรรยากาศ แสงสี และความสะอาด สำหรับช่องทางออนไลน์ หมายถึง การออกแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (UI/UX) ให้ดูสวยงาม ทันสมัย ใช้งานง่าย มีระบบการจัดหมวดหมู่และค้นหาที่เสถียร

บทบาทในการบริการหลังการขาย ลักษณะทางกายภาพ ยังรวมถึง "คุณภาพของการหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (Packaging)" ที่ใช้ในการจัดส่งหนังสือนิยาย เนื่องจากกลุ่มนักอ่าน

นิยายวามักให้ความสำคัญกับสภาพความสมบูรณ์ของหนังสือเพื่อการสะสม การห่อพัสดุที่แน่นหนา เช่น การห่อแบบบีบอัดกันกระแทก การใช้กล่องที่แข็งแรง ถือเป็น Physical Evidence ซึ่งประจักษ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริการหลังการขาย เพื่อป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่ง ซึ่งสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าเมื่อได้รับสินค้า

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง การรวบรวมเครื่องมือหรือยุทธวิธีทางการตลาดที่ธุรกิจเลือกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องใช้ทักษะและประสบการณ์ในการวางแผนและจัดสรรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้วยราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ไม่สามารถแยกขาดจากการบริการได้ การนำปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เข้ามาควบรวมเป็นยุทธวิธีสนับสนุน จะช่วยให้การจัดจำหน่ายดำเนินไปอย่างไร้รอยต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยกระดับ การบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยรักษากลุ่มฐานลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ผลจากประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Perceived Performance) สัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Customer Expectation) เมื่อสินค้าไม่สามารถทำในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ จะก่อให้เกิดความไม่พอใจของผู้บริโภค เมื่อประสิทธิภาพของสินค้าตรงตามสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อประสิทธิภาพนั้นเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในระดับสูง

บาร์สกี (Barsky. 1995) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นทัศนคติด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากลูกค้าไม่มีความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความผิดหวัง อีกทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการไปแล้ว ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าและบริการ ถ้าผลจากการใช้สินค้าและบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังย่อมส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังทำให้เกิดการขยายและการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางใจ คุณค่า การบริการ การเอาใจใส่ การติดตาม จนกลายมาเป็นความสัมพันธ์ที่ผูกพันกัน (สมฤดี ศรีจรรยา. 2556)

เกอร์สัน (Gerson, R. F. 1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือการที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลให้การซื้อหรือการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น อีกทั้งยังเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” เป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาดบริการและถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ลูกค้าก็จะบอกกันปากต่อปากหรือแนะนำธุรกิจของเราแก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพราะฉะนั้น ความพึงพอใจลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ แต่เราจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งทฤษฎีการตลาดได้ชี้ให้เราเห็นว่า ลูกค้าจะประเมินผลหลังการใช้บริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ (expectation) กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง (perception) โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลที่ตามมาคือการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตามถ้าบริการที่ได้รับจริงไม่ตรงตามความคาดหวัง ลูกค้าอาจมีการร้องเรียน ต่อว่า หรืออาจนิ่งเฉยแต่ เก็บไปบอกผู้บริโภคคนอื่นและอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) กล่าวว่า คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in consumption or use) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่ดี แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านที่ไม่ดีไปยังผู้บริโภคคนอื่นด้วย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า

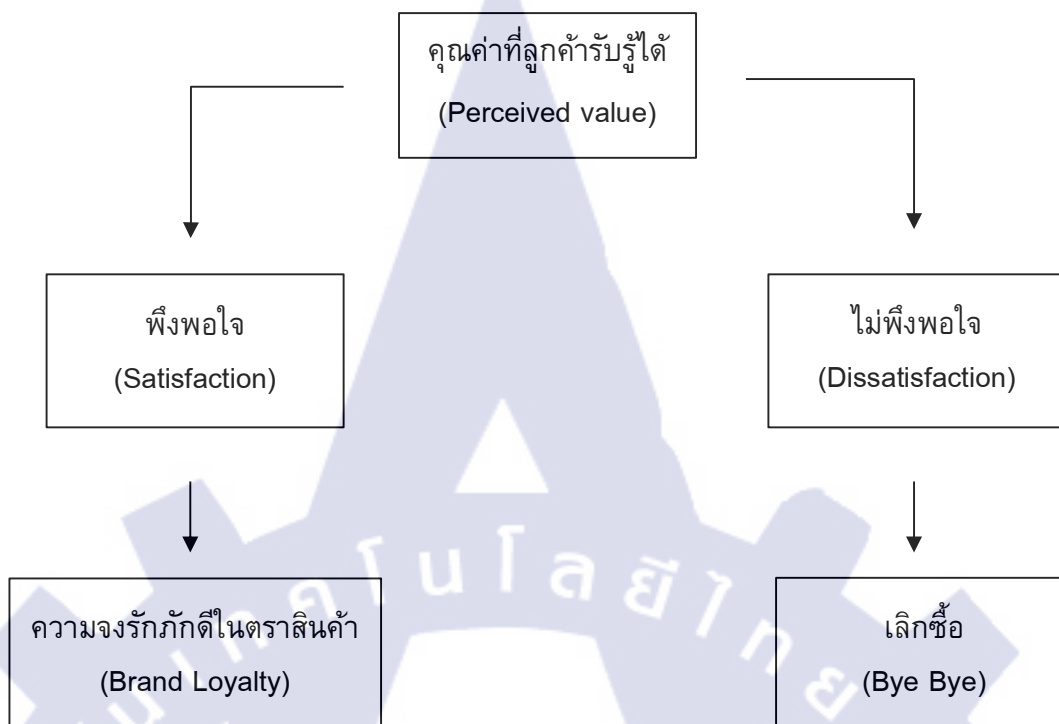
หลักการพื้นฐานทางการตลาดของการทำธุรกิจที่เป็นแนวทางปฏิบัติของนักธุรกิจชั้นนำของโลกคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก็แตกต่างกันไปตามยุคสมัย ดังเช่นในสมัยแรกนักการตลาดเพียงแค่นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า หรือแนวคิดถึงยุคปัจจุบันเป็นยุคของกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้า แต่ไม่ว่าจะเป็นการตลาดยุคไหน การตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาด จนกระทั่งสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญก็คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555)

จากความหมายนี้ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีการประเมินความรู้สึกจากการครอบครองหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยทั้งนี้ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Value) ซึ่งเกิดจากการใช้

สินค้าและบริการ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expected Value) สามารถอธิบายความพึงพอใจในรูป สมการได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจของลูกค้า} = \text{คุณค่าที่รับรู้ได้} > \text{สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง}$$

จากสมการนี้ นักการตลาดต้องพยายามสร้างหรือเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ได้ให้สูงขึ้นมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ด้วยการค้นหาและทำความเข้าใจกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งก็คือการให้คุณค่าหรือเป้าหมาย ในชีวิตของลูกค้านั่นเอง เพื่อดำเนินการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction) แต่ถ้านักการตลาดไม่สามารถทำได้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ดังแสดงในรูปที่ 3 เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Rebuy) แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ อาจจะส่งผลทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งชั้นหรือไม่ซื้อสินค้าของธุรกิจอีกต่อไป (Bye Bye) ซึ่งถือว่าเป็นผลเสียต่อธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าจะพูดปากต่อปาก (Word of Mouths) ด้วยการบอกเล่าถึงความไม่ดีของธุรกิจให้แก่ลูกค้าคนอื่นๆ และจากการสำรวจจะพบว่า ลูกค้าที่ไม่พอใจหนึ่งคนสามารถกระจายไปสู่คนอื่น ๆ ได้ถึง 68 คน



รูปที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้และการเรียนรู้ข้อมูลของธุรกิจและคู่แข่ง และการได้รับรู้แบบแผนการสร้างคุณค่า (Value Proposition) ที่ธุรกิจได้สื่อสารและสร้างการรับรู้กับลูกค้าผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังนั้น หลักการพื้นฐานคือนักการตลาดไม่ควรทำให้ลูกค้าคาดหวังมากเกินไปศักยภาพของธุรกิจจะสามารถทำได้ เนื่องจากลูกค้าอาจไม่พึงพอใจหากธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ และที่สำคัญนักการตลาดต้องสามารถดำเนินการได้ตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า หรือมากกว่าที่ได้สื่อสารไว้กับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การแข่งขันด้านสินเชื่อของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ที่ธนาคารแต่ละแห่งพยายามที่จะไม่แข่งขันกันด้วยสงครามราคา หรือการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ แต่ธนาคารส่วนใหญ่ใช้วิธีการนำเสนอหรืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ธุรกิจ การช่วยตรวจสอบสุขภาพทางการเงินของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น โดยมุ่งเป้าหมายไปที่การทำให้ลูกค้าตระหนัก และเข้าใจถึงศักยภาพที่ธนาคารสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ ซึ่งเป็นเหตุผลว่าเพราะเหตุใด ลูกค้าจึงต้องซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ที่เหมาะสม ไม่ได้หมายความว่ามุ่งพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและจำหน่ายในราคาต่ำ เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าจะสามารถขายได้ในราคาที่สูงและลูกค้าเต็มใจ

หรือยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น โดยนักการตลาดสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดังนี้

1. สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริงเป็นสิ่งสำคัญมากที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าต้องสูญเสียเงินเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ หากสินค้านั้นไม่สามารถใช้ได้จริง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจและจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจในระยะยาว

2. นำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อช่วยในการสร้างคุณค่าที่ได้รับสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของตนเอง ย่อมเกิดความพึงพอใจอย่างแน่นอน ซึ่งแนวคิดการตลาดแบบเดิมจะมุ่งเน้น ในการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่า แต่แนวคิดการตลาดสมัยใหม่นี้ นักการตลาดไม่สามารถส่งมอบหรือสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เดียวที่สามารถสร้างคุณค่าของลูกค้าได้ ในการสร้างคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า นักการตลาดทำได้เพียงแค่การพัฒนาสินค้าหรือบริการและแบบแผนการสร้างคุณค่า

3. พัฒนาระบบบริการหลังการขายที่ดี ด้วยข้อเสนอการรับประกันที่ดีและเป็นธรรมในการขายสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีกระบวนการใช้งานที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งของการอำนวยความสะดวกในกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า หากลูกค้าได้รับการรับประกันที่มีเงื่อนไขและเงื่อนไขอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากกว่าปกติ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มาก ยกตัวอย่างเช่น นายปิยะซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD ยี่ห้อซัมซุง ขนาด 42 นิ้ว ในราคา 22,500 บาท เมื่อใช้ไปได้นาน 8 เดือน เกิดปัญหาที่จอภาพทำให้ไม่สามารถรับภาพได้ เมื่อนายปิยะโทรเข้าไปที่ศูนย์บริการของซัมซุงแล้วพบว่ายังอยู่ในระยะเวลารับประกัน และมีการส่งช่างมาบริการถึงบ้านของนายปิยะ ทำให้นายปิยะมีความพึงพอใจมากขึ้น

4. หลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป แม้ว่าในปัจจุบันราคาจะไม่ใช่ว่าสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ลูกค้าโดยส่วนมากแล้วใช้ราคาเป็นตัววัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ดังนั้น สินค้าและบริการของธุรกิจต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ของการใช้งาน และเป็นระดับราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

5. ให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า นักการตลาดไม่ควรปกปิดข้อมูลที่แท้จริงและข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ การได้รับข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งผลถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า และยังเกี่ยวข้องกับหลักจริยธรรมทางการตลาดอีกด้วย

6. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยมุ่งหวังผลตอบแทนในด้านการมีสัมพันธ์ที่ดีและความจงรักภักดีในตราสินค้าในระยะยาว มากกว่าการมุ่งเน้นทำกำไรในระยะสั้น ในบางครั้งธุรกิจอาจจะมีกำไรน้อยลง แต่หากส่งผลถึงผลประโยชน์ของลูกค้าและการมีความสัมพันธ์ที่ดี ก็เป็นสิ่งที่ธุรกิจสมควรทำ

7. มุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ ดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้วก่อนหน้านี้ว่า ลูกค้าคือธุรกิจ และธุรกิจอยู่ได้ด้วยลูกค้า ดังนั้น ปรัชญาในการทำการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก็คือ การมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าการให้ความสำคัญกับเป้าหมายของธุรกิจ เพราะในระยะยาวแล้วการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้าจะส่งผลถึงการเติบโตและผลกำไรอย่างยั่งยืนในระยะยาว หากธุรกิจมุ่งเน้นแต่การสร้างกำไรสูงสุด จะทำให้บางครั้งธุรกิจต้องปฏิเสธที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้าต้องไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งและทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าที่มีผลต่อต้นทุนจำนวนมากของธุรกิจ

ดังนั้น นักการตลาดต้องติดตามและทำความเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง โดยมีการติดตามสิ่งเหล่านี้ผ่านวิธีการต่างๆ เช่น ระบบการแนะนำและการร้องเรียนของลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า เป็นต้น นักการตลาดต้องให้ความสนใจกับลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ค้นหาสาเหตุการไม่พอใจนั้น ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจนี้ หากได้รับการตอบสนองที่ดี อาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ แต่ธุรกิจไม่ควรเพิกเฉยหรือมองข้ามลูกค้าที่มีความรู้สึกเฉยๆ หรือที่มีความพึงพอใจ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งได้ทันทีถ้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า

นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นพอใจมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ หรือไม่พอใจอย่างยิ่ง และพยายามเพิ่มความพึงพอใจให้มากขึ้นด้วยการนำเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า และนำเสนอสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าและให้ลูกค้าซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับประสบการณ์จากการซื้อและอ่านหนังสือ นิยายวาย รวมถึงการรับบริการจากสำนักพิมพ์หรือร้านหนังสือ โดยเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง "คุณค่าที่รับรู้ได้จริง (Perceived Value)" กับ "สิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนซื้อ (Expected Value)" ซึ่งหากคุณค่าที่ได้รับตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม 3 ประการ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อหรือติดตามอ่านซ้ำ (Rebuy) การแนะนำบอกต่อสิ่งดีๆ ให้ผู้อื่น (Word of Mouths) และความภักดีต่อแบรนด์หรือนักเขียนแม้ราคาจะปรับตัวสูงขึ้น (Brand Loyalty)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ยลธิดา รณกิตติ; และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ในขณะที่เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านประสิทธิภาพ ความสามารถของระบบ และความเป็นส่วนตัว) รวมไปถึงคุณภาพการแก้ไขปัญหา (ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการและช่องทางการติดต่อ) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันและเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ

วริศรา สุกุมลจันทร์; และคนอื่นๆ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคประชาชนทั่วไปที่มาซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

จอห์น ดี (John D. 2025) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาในหลากหลายประเภทธุรกิจ (สหราชอาณาจักร) โดยใช้ข้อมูลจากผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรครอบคลุม 10 ประเภทธุรกิจ (เช่น ธนาคาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ) จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมมหาศาลถึง 12,987 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อคะแนนความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยรายได้ (Income) มี

ความสัมพันธ์ผกผันกับความพึงพอใจ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะให้คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าผู้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากการมีความคาดหวัง (Expectations) ที่สูงกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อเกิดความผิดพลาดในการบริการ กลุ่มผู้มีรายได้สูงจะมีปฏิกิริยาเชิงลบที่รุนแรงกว่า ซึ่งเป็นมุมมองที่งานวิจัยส่วนใหญ่มักมองข้ามไป

ทานท์ เซต. เอส. (Thant Z. S. 2025) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา Third Story Children's Book Co., Ltd. (เมียนมาร์) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท Third Story Children's Book Co., Ltd. ในเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์ จำนวน 70 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงและเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาหนังสือและการเข้าถึงที่สะดวก ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลกระทบรองลงมา งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นที่คุณภาพผลิตภัณฑ์และการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตลาดหนังสือเด็กซึ่งเป็นบริบทเฉพาะที่แตกต่างจากหนังสือทั่วไป

ตริยาชา ดับเบิลยู.; วินเซนต์ แอล.; และ รินี เอส. (Triyasa W.; Vincent L.; and Rini S. 2025) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ E-Book และผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (อินโดนีเซีย) โดยเก็บข้อมูลจาก Teuku R. S.; Muhammad Y.; and Muhammad R. (2021) จากผู้ใช้งาน E-book ที่มีการใช้งานจริง (Active users) ในอินโดนีเซีย จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาของ E-book, การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction) นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Intention) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของราคาและประโยชน์การใช้งานมากเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มที่จะซื้อและใช้บริการ E-book ต่อไปในระยะยาว ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของนักอ่านยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับคุ้มค่าและความสะดวกของเทคโนโลยีการอ่าน

คริสเตียน เอ็น. เอส.; และ ตองกัม เอส (Christian N. S.; and Tongam S. 2024) ศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านหนังสือ "X" Books Store โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย Sam Ratulangi Manado ที่ใช้บริการร้านหนังสือ จำนวน 93 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในบริบทของงานวิจัยนี้กลับส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าใน

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา ความคุ้มค่าของราคาและความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความพึงพอใจ

อายาชา ดี. เอ. แซด.; และ อาติก เอ (Ayasha D. A. Z.; and Atik A. 2023)

ศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง" (อินโดนีเซีย) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคในเขต JABODETABEK (อินโดนีเซีย) จำนวน 237 คน พบว่า ความพึงพอใจ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่สมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำได้ ก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก่อนเท่านั้น ไม่สามารถส่งผลข้ามขั้นได้โดยตรง ซึ่งเน้นย้ำความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจเป็นด่านแรกโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุดคือ "คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)" และ "ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)" ในขณะที่การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลน้อยกว่าหากลูกค้าไม่ได้รู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้าหลัก

แองเจลิกา อาร์. เอส.; และ นูร์ อี. เอช. (Angelika R. S.; and Nur E. H. 2023) ได้

ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครอง/ลูกค้าของโรงเรียน SDS Nusantara ในเมืองบาตัม ประเทศอินโดนีเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 150 ชุดพบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและ ยังส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า "การตัดสินใจซื้อ" (Purchase Decision) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ "ความพึงพอใจของลูกค้า" (Customer Satisfaction) ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบริหารจัดการองค์ประกอบทางการตลาดเพื่อสร้างผลลัพธ์ในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสร้างความประทับใจในระยะยาว

เตอกู อาร์. เอส.; มุฮัมหมัด วาย.; และมุฮัมหมัด อาร์. (Teuku R. S.; Muhammad Y.; and Muhammad R. 2021) และได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิสลามของ

บริษัท PT. Raja Grafindo โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหนังสืออิสลามจากบริษัท PT. Raja Grafindo จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงถึงร้อยละ 90.3 โดยผลการทดสอบรายปัจจัยยืนยันว่าทุกตัวแปรส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่านอกเหนือจากคุณภาพหนังสือและราคาแล้ว งานวิจัยนี้เน้นย้ำความสำคัญของ "กระบวนการให้บริการ" (Process) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยากเป็นปัจจัยเร่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Demography and marketing mix factors 7ps, that affect satisfaction for Y Novel products among consumers in Bangkok metropolitan region) ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยอ่านหนังสือนิยายวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ แต่มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยจำนวนผู้บริโภคผู้อ่านหนังสือนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สามารถระบุจำนวนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ คอแครง (Cochran, W.G. 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5% หรือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สัดส่วนประชากรขนาดตัวอย่างสูงสุด 0.5

สูตร
$$n_0 = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

โดยที่ n_0 = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z-score จากระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากร

$$q = 1 - p$$

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ดังนั้นจากสูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, W.G. 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มสำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนเพื่อนำมาซึ่งแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อ่านหนังสือนิยายวาย ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 33 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวนคำถาม 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อที่ 7-12
ด้านราคา (Price)	จำนวนคำถาม 4 ข้อ ประกอบด้วยข้อที่ 13-16
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	จำนวนคำถาม 4 ข้อ ประกอบด้วยข้อที่ 17-20
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวนคำถาม 4 ข้อ ประกอบด้วยข้อที่ 21-24
ด้านบุคลากร (People)	จำนวนคำถาม 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อที่ 25-29
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	จำนวนคำถาม 4 ข้อ ประกอบด้วยข้อที่ 30-33

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวนคำถาม 6 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 34-39

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย ของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) โดยประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ บอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ ข้อที่ 40-44 ลักษณะคำถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 3-4 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	ความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการ แปลผลตามสูตร การหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงเกณฑ์การแปล ความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเท่าๆ กัน ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยต่างๆและความพึงพอใจ โดยการคำนวณดังนี้

คะแนน ความหมาย

4.21 – 5.00	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ -1 หรือ เข้าใกล้ +1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง และค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม ในทางกลับกัน หากมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ. 2548: 238)

ขนาดของความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก
0.70 - .90	มีความสัมพันธ์กัน สูง
0.50 - .70	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
0.30 - .50	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ
0.01 - .30	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้ทำการทดสอบคุณภาพโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การตรวจสอบความครอบคลุมของมาตรวัดในเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด และตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) คือ การวัดที่ขึ้นจากแนวคิด และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ กับคุณสมบัติที่กำหนด

จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความตรงเชิงเนื้อหา ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552: 141-142) โดยให้มีการกำหนดคะแนนแทนค่าคำตอบ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษานำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
	$\sum R$	แทน	ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่า ข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552: 141-142)

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสำรวจ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำนวนทั้งหมด 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2556: 101) ถ้าข้อคำถามใดได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำกว่า 0.70 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งหมดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรในแบบสอบถาม	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		
ผลิตภัณฑ์	6	0.764
ราคา	4	0.860
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.768
การส่งเสริมการตลาด	4	0.823
บุคลากร	5	0.923
กระบวนการให้บริการ	4	0.847
ลักษณะทางกายภาพ	6	0.892
ความพึงพอใจ	5	0.806

จากตารางที่ 1 แสดงผล ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.923 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.892 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.860 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.847 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.823 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.768 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.764 และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือ นิตยสาร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.806

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้
ช่องทางออนไลน์

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขสมบูรณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างแบบสอบถามใน Google Form
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของคำถามใน Google Form
4. ตั้งค่าการเก็บข้อมูลให้สามารถรวบรวมคำตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการส่งลิงก์ Google Form ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์
6. ติดตามการตอบแบบสอบถามทาง Google Form
7. รวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเสร็จแล้วจากทาง Google Form

8. ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ

9. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและ

สรุปผล

ช่องทางหน่วยงานจำหน่าย (ออฟไลน์)

1. จัดเตรียมแบบสอบถามฉบับพิมพ์ (Hard Copy) ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว และเตรียมป้ายคิวอาร์โค้ด (QR Code) ให้มีจำนวนเพียงพอต่อการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยลงพื้นที่บริเวณหน่วยงานจำหน่าย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

3. เข้าหากกลุ่มตัวอย่าง แนะนำตัว และอธิบายวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อขอความร่วมมือและความสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม

4. แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะคอยอำนวยความสะดวกและชี้แจงข้อสงสัยต่างๆ ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถามระหว่างการกรอกข้อมูล

5. รวบรวมแบบสอบถามกลับคืนทันทีหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างทำเสร็จสิ้น

6. ตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามในเบื้องต้น หากพบข้อคำถามที่ถูกข้ามหรือกรอกไม่ครบถ้วน จะขอความกรุณาให้ผู้ตอบช่วยกรอกข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์

7. นำแบบสอบถามฉบับพิมพ์ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด มารวมกับข้อมูลที่ได้จากช่องทางออนไลน์

8. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว ซึ่งเป็นแบบสอบถาม

ชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางบรรยาย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมทั้งการแปลผลและการจัดอันดับ

6. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

7. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-Way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน

8. การวิเคราะห์การพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Demographic Characteristics and Marketing Mix Factors (7Ps) Affect the Satisfaction of Y-Novel Readers in the Bangkok Metropolitan Region) ได้ส่งแบบสอบถามกับประชากรจำนวน 412 ชุด และได้รับการตอบกลับมาและมีความถูกต้องครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 412 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Demographic Characteristics and Marketing Mix Factors (7Ps) Affect the Satisfaction of Y-Novel Readers in the Bangkok Metropolitan Region) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) Independent Samples Test และการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	กำลังของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของความผันแปร
SE _b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนัก ความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูป คะแนนดิบ (Score Weight)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ของสมการในการพิจารณาค่าที่อยู่ในสมการ
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (> 0.40)
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (5.0)
*	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.01
H0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
PROD	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์
PRIC	หมายถึง	ราคา
PLAC	หมายถึง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
PROM	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาด
PEOP	หมายถึง	บุคลากร
PROC	หมายถึง	กระบวนการให้บริการ
PHYS	หมายถึง	ลักษณะทางกายภาพ
SATI	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 412 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	31	7.52
หญิง	322	78.16
LGBTIQN+	59	14.32
รวม	412	100

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 78.16 เป็นเพศชาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.52 และ LGBTIQN+ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 ปี	8	1.94
16-25 ปี	212	51.46
26-35 ปี	157	38.11
36 ปีขึ้นไป	35	8.49
รวม	412	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.46 รองลงมาคืออายุ 26-35 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.11 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.49 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	45	10.92
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	38	9.22
ปริญญาตรี	278	67.48
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.38
รวม	412	100

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 67.48 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 ต่อมา คือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.92 และอนุปริญญา/ปวช./ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.22

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	167	40.53
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.23
พนักงานบริษัทเอกชน	155	37.62
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.07
ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	12	2.91
อื่น ๆ	15	3.64
รวม	412	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.53 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.62 ต่อมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 ต่อมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.07 ต่อมาเป็นอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 และผู้ประกอบการอาชีพอิสระ จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.91

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	102	24.76
10,001-20,000 บาท	103	25.00
20,001-30,000 บาท	96	23.30
30,001-40,000 บาท	58	14.08
40,001-50,000 บาท	25	6.06
50,001 บาทขึ้นไป	28	6.80
รวม	412	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 103 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ กลุ่มไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 ต่อมา คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ต่อมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.08 ต่อมา คือ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	368	89.32
สมรส	33	8.01
หม้าย	1	0.24
หย่าร้าง	10	2.43
รวม	412	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามสถานภาพครอบครัว ส่วนใหญ่ คือ โสด จำนวน 368 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 89.32 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.01 ต่อมา คือ หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.43 และหม้ายพบว่ามีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ผลิตภัณฑ์	4.42	0.540	มากที่สุด	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.550	มากที่สุด	2
ลักษณะทางกายภาพ	4.36	0.590	มากที่สุด	3
กระบวนการให้บริการ	4.33	0.638	มากที่สุด	4
บุคลากร	4.28	0.664	มากที่สุด	5
การส่งเสริมการตลาด	4.25	0.682	มากที่สุด	6
ราคา	4.06	0.674	มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.499	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.499)

โดยเมื่อพิจารณารายด้านและเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42, S.D. = 0.540) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.38, S.D. = 0.550) ตามด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.36, S.D. = 0.590) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.638) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D. = 0.664) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D. = 0.682) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D. = 0.674) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
หนังสือมีให้เลือกหลากหลาย เช่น หนังสือเล่ม (Paperback) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และนิตยสารตอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์	4.52	0.699	มากที่สุด	1
เนื้อเรื่องมีการใช้ถ้อยคำสละสลวยดึงดูดใจ	4.44	0.686	มากที่สุด	2
การจัดรูปแบบที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ เช่น หน้าปกรูปภาพประกอบ	4.42	0.742	มากที่สุด	3
คุณภาพสำนวนการแปล	4.34	0.675	มากที่สุด	4
เนื้อหามีความหลากหลาย	4.33	0.726	มากที่สุด	5
นักเขียนเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย	4.00	0.967	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42	0.540	มากที่สุด	

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.540)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ หนังสือมีให้เลือกหลากหลาย เช่น หนังสือเล่ม (Paperback) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และนิตยสารตอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.699) รองลงมาเนื้อเรื่องมีการใช้ถ้อยคำสละสลวยดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.686) ตามด้วยการจัดรูปแบบที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ เช่น หน้าปกรูปภาพประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.742) ตามด้วยคุณภาพสำนวนการแปลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.675) ตามด้วยเนื้อหาที่มีความหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.726) และนักเขียนเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.967) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ราคา ค่าบริการจัดส่ง มีความสมเหตุสมผล กรณีสั่งซื้อช่องทางออนไลน์	4.19	0.777	มาก	1
ราคามีความเหมาะสม กับจำนวนหน้าของ นิตยสาร	4.06	0.810	มาก	2
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ รูปเล่มที่ได้รับ	4.03	0.781	มาก	3
ราคามีความสมเหตุสมผล เมื่อเปรียบเทียบกับ นิตยสารประเภทอื่นๆ	3.98	0.844	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.674	มาก	

จากตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของราคา มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.674) โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ราคาค่าบริการจัดส่ง มีความสมเหตุสมผลกรณีสั่งซื้อช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.777) รองลงมาคือราคามีความเหมาะสม กับจำนวนหน้าของนิตยสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.810) ตามราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพรูปเล่มที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.781) และราคามีความสมเหตุสมผล เมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารประเภทอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.844) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัด จำหน่ายออนไลน์ มีระบบที่เข้าถึงได้ ตลอดเวลา	4.53	0.648	มากที่สุด	1
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหน้า ร้าน และ ออนไลน์	4.38	0.724	มากที่สุด	2
การจัดจำหน่ายหนังสือเล่มนี้ เข้าถึงได้ง่าย	4.34	0.717	มากที่สุด	3

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีการอัปเดตสถานะสินค้าคงเหลือ (Stock) บนหน้าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่เป็นปัจจุบันเชื่อถือได้	4.30	0.773	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	0.550	มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.550) โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ มีระบบที่เข้าถึงได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.648) รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหน้าร้าน และ ออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.724) ตามด้วยการจัดจำหน่ายหนังสือเล่มนี้ เข้าถึงได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.717) และมีการอัปเดตสถานะสินค้าคงเหลือ (Stock) บนหน้าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่เป็นปัจจุบันเชื่อถือได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.773) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีการบริการให้ทดลองอ่านก่อน (Trial Read)	4.27	0.880	มากที่สุด	1
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือที่หลากหลายเช่น ส่วนลด ของแถม ของสมนาคุณ	4.26	0.834	มากที่สุด	2
สมัครสมาชิก ได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ	4.26	0.845	มากที่สุด	3
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลหลากหลาย	4.21	0.816	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.682	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.682) โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีการบริการให้ทดลองอ่านก่อน (Trial Read) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.880) รองลงมาคือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือที่หลากหลายเช่น ส่วนลด ของแถม ของสมนาคุณ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.834) สมัครสมาชิก ได้ส่วนลด และสิทธิพิเศษ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.845) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข่าวด่วนผ่านสื่อโซเชียลหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.816) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของบุคลากร

บุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
พนักงานขายและแอดมินมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น ให้ความช่วยเหลือทันทีเมื่อเกิดปัญหาการสั่งซื้อ หรือการจัดส่งล่าช้า)	4.34	0.762	มากที่สุด	1
พนักงานขายและแอดมินเพจ บริการสุภาพ	4.32	0.718	มากที่สุด	2
พนักงานขายและแอดมินเพจ บริการอย่างรวดเร็ว	4.31	0.761	มากที่สุด	3
พนักงานขายและแอดมินเพจ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.25	0.776	มากที่สุด	4
พนักงานขายและแอดมินเพจ ให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.22	0.785	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.664	มากที่สุด	

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของบุคลากรมีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.682) โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ พนักงานขายและแอดมินมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น ให้ความช่วยเหลือทันทีเมื่อเกิดปัญหาการสั่งซื้อ หรือการจัดส่งล่าช้า) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.762) รองลงมาคือ มีพนักงานขายและแอดมินเพจบริการสุภาพอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.718) ตามด้วยมีพนักงานขายและแอดมินเพจบริการอย่างรวดเร็ว
อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.761) พนักงานขายและแอดมินเพจให้คำแนะนำแก่
ลูกค้าได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$ S.D. = 0.776) ตามลำดับ และพนักงาน
ขายและแอดมินเพจให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$,
S.D. = 0.785) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกระบวนการ
ให้บริการ

กระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย	4.44	0.707	มากที่สุด	1
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.34	0.726	มากที่สุด	2
ความรับผิดชอบการบริการหลังการขายเมื่อ สินค้าชำรุดบกพร่อง	4.33	0.793	มากที่สุด	3
ความง่ายของกระบวนการเคลมสินค้าเมื่อ เกิดความชำรุดบกพร่อง	4.22	0.850	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.638	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7Ps ในส่วนของกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. =
0.638) โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ
ระบบการชำระเงินที่หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.707) รองลงมาคือ
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.726) ตามความ
รับผิดชอบการบริการหลังการขายเมื่อสินค้าชำรุดบกพร่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$,
S.D. = 0.793) และความง่ายของกระบวนการเคลมสินค้าเมื่อเกิดความชำรุดบกพร่องอยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.850) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ความสะดวกใช้งานง่ายของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน	4.45	0.651	มากที่สุด	1
ความเรียบร้อยของการห่อพัสดุ เมื่อส่งสินค้าผ่านช่องทางไปรษณีย์ เพื่อป้องกันความเสียหาย	4.42	0.764	มากที่สุด	2
การจัดหมวดหมู่หน้าร้าน	4.39	0.701	มากที่สุด	3
มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เช่น บ้ายราคา, เรียงย่อที่ชั้นวาง	4.37	0.735	มากที่สุด	4
ความสวยงามของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน	4.29	0.744	มากที่สุด	5
บรรยากาศของหน้าร้าน	4.26	0.788	มากที่สุด	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.590	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.590) โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ความสะดวกใช้งานง่ายของเว็บไซต์/แอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.651) รองลงมาคือ ความเรียบร้อยของการห่อพัสดุ เมื่อส่งสินค้าผ่านช่องทางไปรษณีย์ เพื่อป้องกันความเสียหายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.764) ตามด้วย การจัดหมวดหมู่หน้าร้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.701) มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เช่น บ้ายราคา, เรียงย่อที่ชั้นวาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.735) ความสวยงามของเว็บไซต์/แอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.744) และบรรยากาศของหน้าร้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.788) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ท่านยินดีที่จะแนะนำหนังสือนิยายวาย หรือสำนักพิมพ์ที่ท่านชอบ ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก (Word of Mouths)	4.48	0.671	มากที่สุด	1
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือติดตามอ่านหนังสือนิยายวาย ต่อไปในอนาคต (Rebuy)	4.48	0.709	มากที่สุด	2
คุณค่าที่รับรู้ได้ซึ่งได้รับการอ่านนิยายวาย มากกว่าที่คาดหวังไว้	4.33	0.692	มากที่สุด	3
การบริการจากสำนักพิมพ์หรือร้านหนังสือมากกว่าคาดหวังของท่าน	4.26	0.774	มากที่สุด	4
หากราคานิยายมีการปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อย ท่านยังคงยินดีที่จะซื้อเพื่อสนับสนุนนักเขียนหรือสำนักพิมพ์ที่ท่านชื่นชอบ (Brand Loyalty)	4.21	0.852	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.557	มากที่สุด	

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.557) โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านยินดีที่จะแนะนำหนังสือนิยายวาย หรือสำนักพิมพ์ที่ท่านชอบ ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก (Word of Mouths) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.671) รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือติดตามอ่านหนังสือนิยายวาย ต่อไปในอนาคต (Rebuy) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.709) ตามด้วยคุณค่าที่รับรู้ได้ซึ่งได้รับการอ่านนิยายวายมากกว่าที่คาดหวังไว้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.692) ตามด้วยการบริการจากสำนักพิมพ์หรือร้านหนังสือมากกว่าคาดหวังของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.774) และหากราคานิยายมีการปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อย ท่านยังคงยินดีที่จะซื้อเพื่อสนับสนุนนักเขียนหรือสำนักพิมพ์ที่ท่านชื่นชอบ (Brand Loyalty) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.852) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของเพศ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ มีค่า F เท่ากับ 1.155 ค่า Sig. เท่ากับ 0.316 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตามเพศ ไม่แตกต่างกัน จึงสามารถใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 17 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย	ชาย	31	4.26	0.596	1.281	0.279
	หญิง	322	4.34	0.565		
	LGBTIQN+	59	4.44	0.481		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามเพศ คือ ชาย หญิง และ LGBTIQN+ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.279 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศ คือ ชาย หญิง และ LGBTIQN+ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของอายุ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ มีค่า F เท่ากับ 2.014 ค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 18 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย	ไม่เกิน 25 ปี	220	4.42	0.569	5.157	0.006**
	26-35 ปี	157	4.24	0.543		
	36 ปีขึ้นไป	35	4.42	0.467		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		4.42	4.24	4.42
ไม่เกิน 25 ปี	4.42	-	0.18 (0.002**)	-0.00 (0.977)
26-35 ปี	4.24		-	-0.18 (0.078)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามอายุพบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้อ่านหนังสือนิยายวายที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี แตกต่างจาก กลุ่มอายุ 26-35 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.18 หมายถึง ผู้อ่านหนังสือนิยายวายอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับคู่ของกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี กับ กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป (Sig. = 0.977) และ คู่ของกลุ่มอายุ 26-35 ปี กับ กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป (Sig. = 0.078) พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในกลุ่มอายุเหล่านี้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษา

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนมีค่า F เท่ากับ 1.018 ค่า Sig. เท่ากับ 0.384 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 20 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	45	4.33	0.545	4.734	0.003**
	อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	38	4.57	0.503		
	ปริญญาตรี	278	4.36	0.564		
	สูงกว่าปริญญาตรี	51	4.14	0.505		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 21 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.33	4.57	4.36	4.14
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.33	-	-0.24 (0.044*)	-0.04 (0.685)	0.19 (0.089)
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	4.57		-	0.21 (0.028*)	0.44 (<0.001**)
ปริญญาตรี	4.36			-	0.23 (0.007**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้อ่านหนังสือนิยายวายที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวช./ปวส. แตกต่างจากกลุ่มมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.24 หมายถึง ผู้อ่านหนังสือนิยายวายระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวช./ปวส. มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้อ่านหนังสือนิยายวายที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวช./ปวส. แตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.21 หมายถึง ผู้อ่านหนังสือนิยายวายระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวช./ปวส. มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 3 ผู้อ่านหนังสือนิยายวายที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวช./ปวส. แตกต่างจากกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.44 หมายถึง ผู้อ่านหนังสือนิยายวายระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวช./ปวส. มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คู่ที่ 4 ผู้อ่านหนังสือนิยายวายที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.23 หมายถึง ผู้อ่านหนังสือนิยายวายระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของอาชีพ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances จำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนจำแนกตามอาชีพ มีค่า F เท่ากับ 2.710 ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของความแตกต่างอาชีพของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 22 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ความพึงพอใจ ของผู้อ่านหนังสือ นิยายวาย	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	167	4.38	0.597	1.509	0.212
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	4.21	0.655		
	พนักงานบริษัทเอกชน	155	4.39	0.479		
	ธุรกิจส่วนตัว ผู้ประกอบอาชีพอิสระ และอื่น ๆ	52	4.28	0.556		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.212 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีค่า F เท่ากับ 0.814 ค่า Sig. เท่ากับ 0.540 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 23 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ความพึงพอใจของ ผู้อ่านหนังสือนิยายวาย	ไม่เกิน 10,000 บาท	102	4.42	0.607	2.765	0.027*
	10,001-20,000 บาท	103	4.46	0.476		
	20,001-30,000 บาท	96	4.27	0.553		
	30,001-40,000 บาท	62	4.27	0.561		
	40,001 บาทขึ้นไป	49	4.23	0.568		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อ เดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.42	4.46	4.27	4.27	4.23
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.42	-	-0.04 (0.617)	0.15 (0.059)	0.15 (0.098)	0.18 (0.050*)
10,001- 20,000 บาท	4.46		-	0.19 (0.017*)	0.19 (0.0039*)	0.23 (0.018*)
20,001- 30,000 บาท	4.27			-	0.00 (0.996)	0.04 (0.710)
30,001- 40,000 บาท	4.27				-	0.04 (0.741)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4
คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้อ่านหนังสือนิยายวายที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้
40,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.18 หมายถึง ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มี
ความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้อ่านหนังสือนิยายวายที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้
20,001 - 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.19 หมายถึง ผู้อ่านที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท
มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 3 ผู้อ่านหนังสือนิยายวายที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.19 หมายถึง ผู้อ่านที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 4 ผู้อ่านหนังสือนิยายวายที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.22 หมายถึง ผู้อ่านที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคลากร

กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย ในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะเดียวกัน ก็จะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ สมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนการตรวจสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรดังนี้

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) ศิริชัย พงษ์วิชัย (2552 : 81-83) ได้กล่าวว่า ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง + 3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย						
	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps							
ผลิตภัณฑ์	4.42	4.50	5.00	0.540	0.292	-0.916	0.429
ราคา	4.06	4.00	4.00	0.674	0.455	-0.472	0.768
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	4.50	5.00	0.550	0.303	-0.559	-0.624
การส่งเสริมการตลาด	4.25	4.25	5.00	0.682	0.465	-0.641	-0.494
บุคลากร	4.28	4.20	5.00	0.664	0.442	-0.537	-0.748
กระบวนการให้บริการ	4.33	4.50	5.00	0.639	0.408	-0.692	-0.429
ลักษณะทางกายภาพ	4.36	4.50	5.00	0.590	0.348	-0.768	0.56

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย 1 ตัวแปร และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวน 7 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 8 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 8 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.9 จึงจะถือว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2556 : 93)

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

ตัวแปร		ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps							ความพึงพอใจ
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ	ความพึงพอใจ
		PROD	PRIC	PLAC	PROM	PEOP	PROC	PHYS	SATI
ผลิตภัณฑ์	PROD	1							
ราคา	PRIC	0.361**	1						
ช่องทางการจัดจำหน่าย	PLAC	0.544**	0.42**	1					
การส่งเสริมการตลาด	PROM	0.557**	0.477**	0.631**	1				
บุคลากร	PEOP	0.592**	0.450**	0.589**	0.644**	1			
กระบวนการให้บริการ	PROC	0.620**	0.442**	0.628**	0.715**	0.755**	1		
ลักษณะทางกายภาพ	PHYS	0.648**	0.415**	0.658**	0.735**	0.703**	0.763**	1	
ความพึงพอใจ	SATI	0.547**	0.432**	0.528**	0.641**	0.599**	0.618**	0.686**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวน 7 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว มีความสัมพันธ์กันเองไม่เกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

ตัวแปร พยากรณ์	R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	0.686	0.471	0.470	0.471	0.405	365.063	<0.001**
รูปแบบ 2	0.715	0.512	0.509	0.041	0.390	33.986	<0.001**
รูปแบบ 3	0.725	0.525	0.521	0.013	0.385	11.426	<0.001**
รูปแบบ 4	0.730	0.533	0.528	0.008	0.382	7.099	0.008**
รูปแบบ 5	0.734	0.539	0.533	0.006	0.380	5.034	0.025*

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายพบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (R-Square) เท่ากับ 0.471 หรือร้อยละ 47.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.406

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51.2 ($R\text{-Square} = 0.512$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.3 ลดลงจากเดิม 0.016 นั่นคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิตยารายได้ร้อยละ 51.2 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 4.1 ($R\text{ Square Change} = 0.041$)

รูปแบบ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ด้านบุคลากร (People) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 52.5 ($R\text{-Square} = 0.525$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.385 ลดลงจากเดิม 0.005 นั่นคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.5 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 1.3 ($R\text{ Square Change} = 0.013$)

รูปแบบ 4 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ด้านราคา (Price) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 53.3 ($R\text{-Square} = 0.533$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.382 ลดลงจากเดิม 0.003 นั่นคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และราคา สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 53.3 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 0.8 ($R\text{ Square Change} = 0.008$)

รูปแบบ 5 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 53.9 ($R\text{-Square} = 0.539$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.381 ลดลงจากเดิม 0.001 นั่นคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ราคา และผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 53.9 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 0.6 ($R\text{ Square Change} = 0.006$)

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics ตัวแปรเป็นอิสระ ต่อกัน	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.990	0.171	-	5.791**	0.001		
PHYS	0.321	0.055	0.340	5.826**	0.001	0.333	3.003
PROM	0.170	0.043	0.209	3.926**	0.001	0.402	2.486
PEOP	0.100	0.043	0.120	2.341*	0.020	0.435	2.300
PRIC	0.083	0.032	0.100	2.548*	0.011	0.735	1.360
PROD	0.106	0.047	0.103	2.244*	0.025	0.537	1.862
R = 0.734 R ² = 0.539 SEest = 0.381 F = 94.85							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายพบว่า Sig.(2-tailed) ของทุกตัวแปรทั้ง 5 ด้านพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านบุคลากร (People) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 53.9 ($R^2 = 0.539$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.381

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.990 + 0.321 (\text{PHYS}) + 0.170 (\text{PROM}) + 0.106 (\text{PROD}) + 0.100 (\text{PEOP}) + 0.083 (\text{PRIC})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.340 (\text{PHYS}) + 0.209 (\text{PROM}) + 0.120 (\text{PEOP}) + 0.103 (\text{PROD}) + 0.100 (\text{PRIC})$$

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอผลการศึกษาเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Demographic characteristics and marketing mix factors (7Ps) affect the satisfaction of Y-novel readers in the Bangkok metropolitan region) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อ่านหนังสือนิยายวาย จำนวน 412 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยมีความมุ่งหมายของการศึกษาดังนี้ คือ

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 78.20) มีอายุระหว่าง 16-25 ปี (ร้อยละ 51.50) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.50) ประกอบอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 40.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 25.00) โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด (ร้อยละ 89.30)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.499) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.540) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับ 1 คือ หนังสือมีให้

เลือกหลากหลาย เช่น หนังสือเล่ม (Paperback), หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และนิตยสารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D. = 0.699) (Mean = 4.52, S.D. = 0.699) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ เนื้อเรื่องมีการใช้ถ้อยคำสละสลวยดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 0.686) อันดับที่ 3 คือ การจัดรูปเล่มที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ เช่น หน้าปก รูปภาพประกอบ มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.742) อันดับที่ 4 คือ คุณภาพสำนวนการแปล มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.675) อันดับที่ 5 คือ เนื้อหาที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.726) และอันดับสุดท้ายคือ นักเขียนเป็นที่รู้จักและคุ้นเคย มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.742) อยู่ในระดับมาก

2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 0.550) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อยอันดับที่ 1 คือ ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ มีระบบที่เข้าถึงได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D. = 0.648) อันดับที่ 2 คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหน้าร้านและออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 0.724) อันดับที่ 3 คือ การจัดจำหน่ายหนังสือสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.717) และอันดับสุดท้าย คือ มีการอัปเดตสถานะสินค้าคงเหลือ (Stock) บนหน้าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่เป็นปัจจุบันและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.773)

3.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์ประกอบด้านบริการที่สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = 0.590) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อยอันดับ 1 คือ ความสะดวกใช้งานง่ายของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D. = 0.651) อันดับที่ 2 คือ ความเรียบร้อยของการห่อพัสดุเพื่อป้องกันความเสียหาย มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.764) อันดับที่ 3 คือ การจัดหมวดหมู่หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.701) อันดับที่ 4 คือ มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เช่น ป้ายราคา, เรียงยี่ห้อที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.735) อันดับที่ 5 คือ ความสวยงามของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.744) และอันดับสุดท้าย คือ บรรยากาศของหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.788)

4.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบด้านบริการที่สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.638) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 0.707) อันดับที่ 2 คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.726) อันดับที่ 3 คือ ความรับผิดชอบการบริการหลังการขายเมื่อสินค้าชำรุดบกพร่อง มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.793) อันดับที่สุดท้าย คือ ความง่ายของกระบวนการเคลมสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.850)

5.ด้านบุคลากร (People) องค์ประกอบด้านบริการที่สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.664) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่าอันดับที่ 1 คือ พนักงานขายและแอดมินมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.34, S.D. = 0.762) อันดับที่ 2 คือ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.718) อันดับที่ 3 คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.761) อันดับที่ 4 คือ พนักงานให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.776) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.785)

6.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.25, S.D. = 0.682) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่ 1 คือ มีการบริการให้ทดลองอ่านก่อน (Trial Read) มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.880) อันดับที่ 2 (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อ) คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือที่หลากหลาย และการสมัครสมาชิกได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.26) และอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.816)

7.ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06, S.D. = 0.674) ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดในกลุ่ม 7Ps เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ ราคาค่าบริการจัดส่งมีความสมเหตุสมผล กรณีสั่งซื้อช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.777) อันดับที่ 2 คือ ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนหน้าของนิยาย มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.810) อันดับที่ 3 คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพรูปเล่มที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.781) และอันดับสุดท้าย คือ ราคามีความสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับนิยายประเภทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.844)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ด้านด้านความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. = 0.557) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับ 1 (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อ) คือ ผู้อ่านมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือติดตามอ่านต่อไปในอนาคต (Rebuy) และ ยินดีที่จะแนะนำหนังสือนิยายวายหรือสำนักพิมพ์ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก (Word of Mouths) (Mean = 4.48) อันดับที่ 3 คือ คุณค่าที่รับรู้ได้ซึ่งได้จากการอ่านนิยายวายมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.692) อันดับที่ 4 คือ การบริการจากสำนักพิมพ์หรือร้านหนังสือมากกว่าความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.774) อันดับที่สุดท้าย คือ หากราคานิยายปรับตัวสูงขึ้น ผู้อ่านยังคงยินดีซื้อเพื่อสนับสนุนนักเขียนหรือสำนักพิมพ์ที่ชื่นชอบ (Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.852)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศ ชาย หญิง และ LGBTQN+ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุไม่เกิน 25 ปี, 26-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไปโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = 0.006) โดยกลุ่มที่อายุน้อย (ไม่เกิน 25 ปี) มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่อายุมากขึ้น

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = 0.003) โดยกลุ่มผู้ศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส. มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพระหว่าง นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ผู้ประกอบอาชีพอิสระและอื่น ๆ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ผู้ประกอบอาชีพอิสระและอื่น ๆ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

ระหว่างไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไปโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = 0.027) โดยผู้มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัย 5 ด้านได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), ผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา (Price) ตามลำดับ ส่งผลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายโดยตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53.9 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

ความพึงพอใจ = $0.990 + 0.321(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.170(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.106(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.100(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.083(\text{ด้านราคา})$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

ความพึงพอใจ = $0.340(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.209(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.120(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.103(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.100(\text{ด้านราคา})$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากกลุ่มผู้อ่านที่อายุน้อย (ไม่เกิน 25 ปี) มีความเปิดรับและชื่นชอบเนื้อหาที่ตรงกับช่วงวัย ในขณะที่กลุ่มผู้ศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส.

มักแสวงหาความบันเทิงที่เข้าถึงง่ายและผ่อนคลายความเครียด ส่งผลให้มีความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (ไม่เกิน 20,000 บาท) ซึ่งมักเป็นนักเรียนนักศึกษาหรือวัยเริ่มต้นทำงาน มีแนวโน้มพึงพอใจกับราคาและความคุ้มค่ามากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง (40,001 บาทขึ้นไป) ที่มักมีความคาดหวัง (Expectations) ต่อคุณภาพและบริการในระดับที่พรีเมียมกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จอห์น ดี (John D. 2025) ที่พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ผกผันกับความพึงพอใจโดยผู้ที่มีรายได้สูงมักมีความคาดหวังสูงและให้คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ และในส่วนของ "ระดับการศึกษา" ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยลธิดา รณกิตติ; และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2565) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและรูปแบบการอ่านที่ต่างกัน ในขณะเดียวกัน ผลการทดสอบพบว่า เพศและอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายไม่แตกต่างกัน (อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยลธิดา รณกิตติ; และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2565) ที่พบว่าเพศไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กลับมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ วริศรา สุขกุลจันทร์; และคนอื่นๆ (2564) ที่เคยศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีอีตบุ๊กเซ็นเตอร์ และพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า "หนังสือนิยายวาย" เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่เสฟสื่อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทำให้ปัจจัยด้านช่วงวัยระดับการศึกษา และรายได้ เข้ามามีบทบาทและส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างชัดเจนมากกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อหนังสือประเภททั่วไป

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ เนื่องมาจากการที่ผู้อ่านบริโภคนิยายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่วางขายสินค้าแล้วจบไป แต่ต้องพึ่งพา **องค์ประกอบด้านบริการ** เพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อขายและการบริการหลังการขายที่สมบูรณ์แบบ กล่าวคือ ความสวยงาม ความเสถียร และความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชัน รวมไปถึงความแน่นหนาของการห่อพัสดุ (ลักษณะทางกายภาพ) เปรียบเสมือนหน้าร้านและจุดสัมผัส (Touchpoint) ที่สำคัญที่สุดในการสร้างความประทับใจ ประกอบกับความสามารถของแอดมินในการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและสุภาพเมื่อเกิดข้อขัดข้องระหว่างการซื้อหรือบริการหลังการขาย (บุคลากร) ช่วยสร้างความมั่นใจและคลายความกังวลให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ การมีบริการให้ทดลองอ่านก่อน (การส่งเสริมการตลาด) ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ความสามารถของแอดมินในการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและสุภาพ (บุคลากร) ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า อีกทั้งการมี

เนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบเล่มและออนไลน์ (ผลิตภัณฑ์) ควบคู่กับราคาค่าบริการจัดส่งที่สมเหตุสมผล (ราคา) ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตริยาชา ดับเบิลยู.; วินเซนต์ แอล.; และ รินี เอส. (Triyasa W.; Vincent L.; and Rini Si. 2025) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความพึงพอใจในการใช้ E-Book และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แองเจลิกา อาร์. เอส.; และ นูร์ อี. เอช. (Angelika R. S.; and Nur E. H. 2023) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์; และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2014) ที่ระบุว่า พนักงานที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทานท์ เซต. เอส. (Thant Z. S. 2025) และ อายาชา ดี. เอ. แซต.; และ อาติก เอ (Ayasha D. A. Z.; and Atik A. 2023) ที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์และราคาเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลหลักต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือ นิยายวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ เตอกู อาร์. เอส.; มุฮัมหมัด วาย.; และ มุฮัมหมัด อาร์. (Teuku R. S.; Muhammad Y.; and Muhammad R. 2021) ที่พบว่า กระบวนการให้บริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิสลาม ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ในมุมมองของผู้อ่านนิยายวายในยุคดิจิทัล "ความสะดวกในการเข้าถึง" และ "ระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว" ถือเป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐาน (Hygiene Factors) ที่ทุกแพลตฟอร์มต้องมี ผู้บริโภคจึงหันไปให้ความสำคัญกับสิ่งที่ดึงดูดใจและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างได้มากกว่าเช่น หน้าตาของแอปพลิเคชัน (ลักษณะทางกายภาพ) และการมีระบบให้ทดลองอ่านฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ (การส่งเสริมการตลาด)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยมาเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหนังสือนิยายวาย เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจ โดยกลุ่มผู้อ่านที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวช./ปวส. และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อหนังสือนิยายวายสูงที่สุด ในขณะที่เพศและอาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยสาเหตุที่เพศและอาชีพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ของผู้อ่านนิยายวาย ด้านเพศ อาจเพราะในอดีตนิยายวายมักถูกมองว่าเป็นสื่อเฉพาะกลุ่มที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้หญิง แต่ในปัจจุบันบริบททางสังคมได้เปิดกว้างมากขึ้น นิยายวายกลายเป็นสื่อบันเทิงกระแสหลัก (Mass Market) ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ความพึงพอใจจึงไม่ได้ถูกจำกัดด้วยกรอบของเพศสภาพอีกต่อไป ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หญิง หรือกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTIQN+) ต่างก็มุ่งแสวงหาความบันเทิง ความโรแมนติก และอรรถรสจากเนื้อเรื่องที่สนุกและมีคุณภาพอย่างเท่าเทียมกัน ด้านอาชีพ การอ่านนิยายวายเป็นกิจกรรมยามว่างที่มุ่งเน้นการผ่อนคลายความเครียดและการหลีกหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง ดังนั้น ไม่ว่าผู้อ่านจะเป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน หรือข้าราชการ ความคาดหวังหลักในการบริโภคสินค้าคือ "ความสุขและความบันเทิง" เมื่อแพลตฟอร์มหรือสำนักพิมพ์สามารถส่งมอบเนื้อหาที่ดีและบริการที่ได้มาตรฐาน ทุกสายอาชีพจึงเกิดความพึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศและอาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการสำนักพิมพ์ หรือแพลตฟอร์มนิยายออนไลน์ ควรมุ่งเป้าการทำการตลาดไปที่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาและกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจต่อหนังสือนิยายวายสูงที่สุดเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก โดยสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความทันสมัย ตรงใจวัยรุ่น และใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้โดยตรง นอกจากนี้ ควรทำการตลาดแบบเปิดกว้าง (Inclusive Marketing) ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง เพื่อดึงดูดผู้อ่านจากทุกกลุ่ม รวมถึงกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTIQN+) ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ธุรกิจจึงควรนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และราคาที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้สามารถเข้าถึงและสนับสนุนผลงานได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย ผู้ประกอบการจึงควรประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเริ่มจากด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ต้องพัฒนาระบบแพลตฟอร์ม (UI/UX) ให้เสถียร ใช้งานง่าย ควบคู่กับการออกแบบรูปเล่มและการห่อหุ้มวัสดุให้สวยงามน่าอ่าน พร้อมกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยระบบทดลองอ่านฟรี ใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์สร้างกระแสบอกต่อ รวมถึงมอบโปรโมชั่นสิทธิพิเศษแก่สมาชิก นอกจากนี้ต้องอบรมด้านบุคลากร ให้บริการอย่างรวดเร็ว สุภาพ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษามาตรฐานเนื้อหา สำนวนการแปล และนำเสนอรูปแบบที่หลากหลาย (เล่ม, E-Book, รายตอน) โดยกำหนด ด้านราคา ให้สมเหตุสมผล เข้าถึงได้ง่ายด้วยการแบ่งขายรายตอนเพื่อตอบโจทย์นักศึกษา และมีอัตราการจัดส่งที่เป็นธรรม ตลอดจนพัฒนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ลูกค้าเข้าถึงออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบอัปเดตสต็อกที่แม่นยำ ควบคู่กับการกระจายสินค้าผ่านร้านหนังสือชั้นนำอย่างครอบคลุม

1.3 การพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลัก เมื่อกลุ่มผู้อ่านที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวช./ปวส. เป็นกลุ่มที่มีระดับความพึง

พอใจต่อหนังสือนิยายวายสูงที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและรายได้ กลุ่มนี้มีแนวโน้มอยู่ในวัยเรียนหรือวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) ที่มีรายได้ระดับปานกลาง ผู้ประกอบการและสำนักพิมพ์จึงควรให้ความสำคัญกับการปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้เกิดความภักดีระยะยาว ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี เติบโตมาในยุคดิจิทัล (Gen Z) และมีความต้องการบริโภคสื่อที่รวดเร็วและหลากหลาย ผู้ประกอบการควรเน้นการนำเสนอ "ผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลาย" โดยเปิดโอกาสให้ผู้อ่านสามารถเลือกเข้าถึงเนื้อหาได้ทั้งแบบไทย หนังสือเล่ม (Paperback) สำหรับสะสมแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และนิยายรายตอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปเล่มหรือหน้าปก (Cover Design) และภาพประกอบที่ดึงดูดใจ ตลอดจนเนื้อเรื่องที่ใช้ภาษาทันสมัย เข้าถึงง่าย ซึ่งจะตรงกับรสนิยมและความคาดหวังของผู้อ่านในวัยนี้มากที่สุด

ด้านราคา สำหรับกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ แม้ผู้อ่านกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา หรือวัยเริ่มทำงานนี้จะมีความพึงพอใจและพร้อมสนับสนุนผลงานที่ตนชื่นชอบ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านรายได้ทำให้เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price-sensitive) สอดคล้องกับงานวิจัยของ คริสเตียน เอ็น. เอส.; และ ตองกัม เอส (Christian N. S.; and Tongam S. 2024) ที่พบว่ากลุ่มนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาเป็นหลัก ดังนั้น สำนักพิมพ์ควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เข้าถึงได้ง่าย (Affordable Price) เช่น การแบ่งขายเนื้อหาเป็นรายตอนในราคาที่ย่อมเยา (Micro-transaction) การจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับแอปพลิเคชันสำหรับนักศึกษา หรือการตั้งราคาค่าจัดส่งออนไลน์ให้สมเหตุสมผลและไม่เป็นภาระต่อผู้ซื้อมากเกินไป การที่ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้อ่านกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Rebuy) ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 53.9 ($R^2 = 0.539$) หมายความว่าความแปรปรวนในความพึงพอใจสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร 7Ps ประมาณร้อยละ 53.9 และยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกร้อยละ 46.1 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้อ่านนิยายวายโดยเฉพาะ เช่น อิทธิพลของชุมชนแฟนคลับ (Fandom Influence), การดัดแปลงเป็นซีรีส์ (Y-Series Adaptation), คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หรือชื่อเสียงของนักวาด

ภาพประกอบ (Illustrator) การเพิ่มตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้อธิบายความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายได้ครอบคลุมมากขึ้น

2.2 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Behavior) นอกเหนือจากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ควรขยายผลการศึกษาไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติอื่นๆ เช่น ความถี่ในการอ่านต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการอ่านแต่ละครั้ง งบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน หรือช่วงเวลาที่มักจะตัดสินใจซื้อ (เช่น ช่วงโปรโมชั่น ช่วงเงินเดือนออก หรือเมื่อมีกระแสซีรีส์ดัดแปลง) การทำความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้สำนักพิมพ์สามารถปรับกลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) และกำหนดช่วงเวลาในการจัดโปรโมชั่น (Timing of Promotion) ได้อย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.3 ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Reference Groups) งานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมตัวแปรที่เกี่ยวกับ "กลุ่มอ้างอิง" (Reference Groups) เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ยูทูบเบอร์ (YouTuber) หรือกลุ่มผู้ติดตามในชุมชนออนไลน์ (Fandom Community) เพื่อศึกษาว่าบุคคลหรือกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายวายมากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักได้รับอิทธิพลจากการรีวิวและการบอกต่อ (Word of Mouths) การทราบถึงกลุ่มอ้างอิงหลักจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ Influencer Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุดมากขึ้น

2.4 ควรทำการศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มผู้อ่านที่มีอัตราการซื้อสูง (Heavy Users) หรือกลุ่มผู้อ่านวัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้สูง ซึ่งมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มอื่นเพื่อทำความเข้าใจถึงข้อมูลเชิงลึก (Consumer Insight) ที่สถิติเชิงปริมาณอาจไม่สามารถสะท้อนออกมาได้ทั้งหมด

2.5 ขยายขอบเขตการสำรวจไปยังผู้อ่านในส่วนภูมิภาคและต่างจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและความพึงพอใจซึ่งอาจนำไปสู่การปรับปรุงช่องทางการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.6 ศึกษาผลลัพธ์พฤติกรรมภายหลังความพึงพอใจ (Post-Purchase Behavioral Intentions) โดยการเพิ่มตัวแปรตามที่สำคัญ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Rebuy) การบอกต่อ (Word of Mouths) และความภักดีต่อแบรนด์หรือนักเขียน (Brand Loyalty) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ว่าความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาด จะสามารถต่อยอดไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกเหล่านี้ในระดับใด ซึ่งจะช่วยให้นักพิมพ์สามารถวางแผนการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว (Customer Retention) ได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ส่องมูลค่าตลาด 'ซีรีส์วาย' เรื่องรัก 'ชายชาย' ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2569, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/884794>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชเนตตี ทินนาม; โกสุม โอมพรนุวัฒน์; และ รัตนา ด้วยดี. (2564). ยุทธศาสตร์สุขภาวะ **LGBTIQ+** ในประเทศไทย. นครปฐม : สมาคมเพศวิถีศึกษา.
- นิภาพรรณ กิตติผดุงชัย; และ ปรัชย์ ดาวอุดม. (2567). ปฏิสัมพันธ์ในโลกแห่งชีวิตของผู้่านิยายวาย. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม. 8 (7) : 68-79.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). นิยายวาย-ยูริ โต 2 พันล้าน ต่อยอดสินค้า-ลิขสิทธิ์ ถูกใจเงินเกาหลี ญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2569, จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1656661>
- พิชิต ฤทธิ์เจริญ. (2548). หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. กรุงเทพฯ : เฮาส์ ออฟ เคอร์มีส์.
- ยลธิดา ธนกิตติ; และ วีรศักดิ์ ประเสริฐขวงค์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์. 18 (2) : 41-56.
- วรวิสา สุกุมลจันทร์; และคนอื่น ๆ. (2564, พฤษภาคม - สิงหาคม). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 15 (2) : 249-261.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2568). **สรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 53 และสัปดาห์หนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 23**. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2569, จาก <http://www.thailandbookfair.com>
- Angelika R. S.; and Nur E. H. (2023, December). The Effect of the Marketing Mix on Purchase Decisions and Customer Satisfaction. **Journal of Community Service and Empowerment**. 4 (3) : 492-499.
- Ayasha D. A.Z.; and Atik A. (2023, December). The Effect of Service Quality and 7P Marketing Mix on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variable. **International Journal of Current Science Research and Review**. 6 (12) : 8437-8446.
- Barsky, J. D. (1995). **World-Class Customer Satisfaction**. Irwin : Professional Publishing.
- Booms, B. H., and Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), **Marketing of Services**. USA : American Marketing Association.
- Christian N. S.; and Tongam S. (2024, August). The Influence Analysis of Marketing Mix on Customer Satisfaction "X" Books Store in the Faculty of Engineering, University of Sam Ratulangi Manado. **Journal of World Science**. 3 (8) : 953-959.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. : John Wiley & Sons.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins, Publishers.
- Gerson, R. F. (1994). **Measuring Customer Satisfaction**. : Kogan Page.
- John D. (2025). Demographics and Customer Satisfaction: A Multi-Category Study. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. 38 (1) : 99-122.
- Kotler, P.; and Armstrong, G. (2014). **Principles Of Marketing**. 15th ed. : Pearson.
- (2016). **Principles Of Marketing**. 16th ed. : Pearson.

- Teuku R. S. ; Muhammad Y. ; and Muhammad R. (2021, July). Factors Affecting Consumers on the Purchase of Islamic Book. **Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)**. 4 (1) : 255-266.
- Thant Z. S. (2025). **Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction: A Case Study of Third Story Children's Book Co., Ltd, Yangon, Myanmar**. Thesis B.B.A. (Business Administration). Yangon : Swiss School of Business Research.
- Triyasa W. ; Vincent L. ; and Rini S. (2025, November). The Factors Influencing E-Book User Satisfaction and its Impact on the Continuity of E-Book Use. **Journal LOCUS : Penelitian & Pengabdian**. 4 (11) : 11026-11042.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ประชากรศาสตร์และส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “ประชากรศาสตร์และส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร” ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาในครั้งนี้นี้เท่านั้น

ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ตรงตามความจริงมากที่สุด คำตอบของท่านจะไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือมีผลต่อการดำเนินงานของท่าน หรือองค์กรท่านแต่อย่างใด คำตอบรายบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 6 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	มี 6 ข้อคำถาม
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด 7Ps	มี 33 ข้อคำถาม
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ	มี 5 ข้อคำถาม

หากมีข้อสงสัยกรุณาติดต่อสอบถามได้ที่หัวหน้าโครงการวิจัย ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

พิชญ์สิตา พริมาวิกุล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

เบอร์โทร 061-031-9100

Email: 2465210025@tni.ac.th

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย	☐ 1.2) หญิง	☐ 1.3) LGBTQN+
-----------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------
2. อายุของท่าน

☐ 2.1) ไม่เกิน 15 ปี	☐ 2.2) 16-25 ปี
☐ 2.3) 26-35 ปี	☐ 2.4) 36 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด (ไม่รวมระดับการศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา)

☐ 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	☐ 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส.
☐ 3.3) ปริญญาตรี	☐ 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

☐ 4.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	☐ 4.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 4.3) พนักงานบริษัทเอกชน	☐ 4.4) ธุรกิจส่วนตัว
☐ 4.5) ผู้ประกอบอาชีพอิสระ	☐ 4.6) อื่น ๆ
5. รายได้ต่อเดือน

☐ 5.1) น้อยกว่า 10,000 บาท	☐ 5.2) 10,001-20,000 บาท
☐ 5.3) 20,001-30,000 บาท	☐ 5.4) 30,001-40,000 บาท
☐ 5.5) 40,001-50,000 บาท	☐ 5.6) ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพครอบครัว

☐ 6.1) โสด	☐ 6.2) สมรส
☐ 6.3) หม้าย	☐ 6.4) หย่าร้าง

คำชี้แจง เพื่อตอบคำถามในตอนที่ 2 และ 3 โปรดอ่านข้อคำถาม โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบในการตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว แล้วทำเครื่องหมาย ✓ หรือ X ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยคำตอบแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับมีความหมาย ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก
 ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอยู่และเครื่องมือนี้เองเป็นปัจจัยในทางการตลาดที่ทางธุรกิจเองสามารถควบคุมได้ซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุม และสนองความต้องการโดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ(Process)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		ระดับความ คิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)						
7.	หนังสือมีให้เลือกหลากหลาย เช่น หนังสือเล่ม (Paperback) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และนิตยสารตอนบน แพลตฟอร์มออนไลน์					
8.	เนื้อหาที่มีความหลากหลาย					
9.	เนื้อเรื่องมีการใช้ถ้อยคำสละสลวยดึงดูดใจ					
10.	การจัดรูปเล่มที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ เช่น หน้าปกรูปภาพประกอบ					
11.	คุณภาพสำนวนการแปล					
12.	นักเขียนเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย					
ราคา (Price)						
13.	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพรูปเล่มที่ได้รับ					
14.	ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนหน้าของนิตยสาร					
15.	ราคามีความสมเหตุสมผล เมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารประเภทอื่นๆ					

16.	ราคาค่าบริการจัดส่ง มีความสมเหตุสมผล กรณีสั่งซื้อช่องทางออนไลน์					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
17.	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหน้าร้าน และ ออนไลน์					
18.	การจัดจำหน่ายหนังสือเล่มนี้เข้าถึงได้ง่าย					
19.	ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ มีระบบที่เข้าถึงได้ตลอดเวลา					
20.	มีการอัปเดตสถานะสินค้าคงเหลือ (Stock) บนหน้าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่เป็นปัจจุบันเชื่อถือได้					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
21.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลหลากหลาย					
22.	มีการบริการให้ทดลองอ่านก่อน (Trial Read)					
23.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือที่หลากหลายเช่น ส่วนลด ของแถม ของสมนาคุณ					
24.	สมัครสมาชิก ได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ					
บุคลากร (People)						
25.	พนักงานขายและแอดมินเพจให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
26.	พนักงานขายและแอดมินเพจ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
27.	พนักงานขายและแอดมินเพจ บริการสุภาพ					
28.	พนักงานขายและแอดมินเพจ บริการอย่างรวดเร็ว					
29.	พนักงานขายและแอดมินมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น ให้ความช่วยเหลือทันทีเมื่อเกิดปัญหาการสั่งซื้อ หรือการจัดส่งล่าช้า)					
กระบวนการให้บริการ (Process)						
30.	ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย					
31.	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า					
32.	ความรับผิดชอบการบริการหลังการขายเมื่อสินค้าชำรุดบกพร่อง					
33.	ความง่ายของกระบวนการเคลมสินค้าเมื่อเกิดความชำรุดบกพร่อง					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						

ช่องทางหน้าร้าน					
34.	บรรยากาศของหน้าร้าน				
35.	การจัดหมวดหมู่หน้าร้าน				
36.	มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เช่น บ้ายราคา, เรื่องย่อที่ชัดเจน				
ช่องทางออนไลน์					
37.	ความสวยงามของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน				
38.	ความสะดวกใช้งานง่ายของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน				
39.	ความเรียบร้อยของการห่อพัสดุ เมื่อส่งสินค้าผ่านช่องทางไปรษณีย์ เพื่อป้องกันความเสียหาย				

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังจากซื้อและอ่านนิยายวาย ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจสินค้า ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้หรือครอบครองสินค้ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่เลือกซื้อ

ความพึงพอใจ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการตอบสนองความคาดหวัง (Expectation)						
40.	คุณค่าที่รับรู้ได้ซึ่งได้รับจากการอ่านนิยายวาย มากกว่าที่คาดหวังไว้					
41.	การบริการจากสำนักพิมพ์หรือร้านหนังสือ มากกว่าคาดหวังของท่าน					
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อและความภักดี (Rebuy, Word of Mouths and Loyalty)						
42.	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือติดตามอ่านหนังสือนิยายวายต่อไปในอนาคต (Rebuy)					
43.	ท่านยินดีที่จะแนะนำหนังสือนิยายวาย หรือสำนักพิมพ์ที่ท่านชอบ ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก (Word of Mouths)					

44.	หากราคานิยายมีการปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อย ท่านยังคงยินดีที่จะซื้อเพื่อสนับสนุนนักเขียนหรือสำนักพิมพ์ที่ท่านชื่นชอบ (Brand Loyalty)						
-----	---	--	--	--	--	--	--

**** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้ ****



ภาคผนวก ข.
แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI

แบบประเมินเครื่องมือวิจัย – แบบสอบถาม

ชื่อ-สกุล
 ตำแหน่งงาน
 ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)
 ชื่อบริษัท/หน่วยงาน
 โทรศัพท์ E-mail:
 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำอธิบาย

แบบคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555) รวมทั้งสิ้น 33 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากซื้อหนังสือนิยายวาย ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555) รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 3 เป็น ข้อคำถามระดับความคิดเห็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	เพศ 1.1) ชาย 1.2) หญิง 1.3) LGBTIQN+				
2.	อายุ 2.1) ไม่เกิน 15 ปี 2.2) 16-25 ปี 2.3) 26-35 ปี 2.4) ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป				
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส. 3.3) ปริญญาตรี 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี				
4.	อาชีพในปัจจุบัน 4.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 4.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4.3) พนักงานบริษัทเอกชน 4.4) ธุรกิจส่วนตัว 4.5) ผู้ประกอบอาชีพอิสระ 4.6) อื่น ๆ				
5.	รายได้ในปัจจุบัน 5.1) ไม่เกิน 10,000 บาท 5.2) 10,001 – 20,000 บาท 5.3) 20,001 – 30,000 บาท 5.4) 30,001 – 40,000 บาท 5.5) 40,001 – 50,000 บาท				

	5.6) ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป				
6.	สถานภาพครอบครัว				
	6.1) โสด				
	6.2) สมรส				
	6.3) หม้าย				
	6.4) หย่าร้าง				

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

ผลิตภัณฑ์ (Product)					
<u>นิยาม</u> : ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นิยายวายที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งหนังสือมีให้เลือกหลากหลาย เช่น หนังสือเล่ม (Paperback) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และนิยายรายตอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื้อหาที่มีความหลากหลาย เนื้อเรื่องมีการใช้ถ้อยคำสละสลวยดึงดูดใจ การจัดรูปแบบที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ คุณภาพสำนวนการแปล และนักเขียนเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
7.	หนังสือมีให้เลือกหลากหลาย เช่น หนังสือเล่ม (Paperback) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และนิยายรายตอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์				
8.	เนื้อหาที่มีความหลากหลาย				
9.	เนื้อเรื่องมีการใช้ถ้อยคำสละสลวยดึงดูดใจ				
10.	การจัดรูปแบบที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ เช่น หน้าปกรูปภาพประกอบ				
11.	คุณภาพสำนวนการแปล				

12.	นักเขียนเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย				
ราคา (Price) <u>นิยาม :</u> ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้อ่านต้องจ่ายเพื่อแลกกับนิยายวาย โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพรูปเล่มที่ได้รับ ความเหมาะสมต่อจำนวนหน้าของนิยาย ความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับนิยายประเภทอื่นๆ และความสมเหตุสมผลของค่าบริการกรณีสั่งซื้อช่องทางออนไลน์					
13	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพรูปเล่มที่ได้รับ				
14.	ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนหน้าของนิยาย				
15.	ราคามีความสมเหตุสมผล เมื่อเปรียบเทียบกับนิยายประเภทอื่นๆ				
16.	ราคาค่าบริการจัดส่ง มีความสมเหตุสมผล กรณีสั่งซื้อช่องทางออนไลน์				
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) <u>นิยาม :</u> ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการกระจายและส่งมอบนิยายวายสู่ผู้อ่าน โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหน้าร้านและออนไลน์ การจัดจำหน่ายหนังสือเล่มนี้เข้าถึงได้ง่าย ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ มีระบบที่เข้าถึงได้ตลอดเวลา และมีการอัปเดตสถานะสินค้าคงเหลือ (Stock) บนหน้าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่เป็นปัจจุบันเชื่อถือได้					
17.	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหน้าร้านและออนไลน์				
18.	การจัดจำหน่ายหนังสือเล่มนี้เข้าถึงได้ง่าย				
19.	ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ มีระบบที่เข้าถึงได้ตลอดเวลา				
20.	มีการอัปเดตสถานะสินค้าคงเหลือ (Stock) บนหน้าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่เป็นปัจจุบันเชื่อถือได้				

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นิยาม : การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อโซเซียลหลากหลาย มีการบริการให้ทดลองอ่านก่อน(Trial Read) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือที่หลากหลายเช่น ส่วนลด ของแจกแถม ของสมนาคุณ และสมัครสมาชิกได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ					
21.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อโซเซียลหลากหลาย				
22.	มีการบริการให้ทดลองอ่านก่อน (Trial Read)				
23.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือที่หลากหลายเช่น ส่วนลด ของแจกแถม ของสมนาคุณ				
24.	สมัครสมาชิก ได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ				
บุคลากร (People) นิยาม : บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการทั้งพนักงานขายหน้าร้านและแอดมินเพจ ให้บริการข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี บริการสุภาพและรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
25.	พนักงานขายและแอดมินเพจ ให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี				
26.	พนักงานขายและแอดมินเพจ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี				
27.	พนักงานขายและแอดมินเพจ บริการสุภาพ				
28.	พนักงานขายและแอดมินเพจ บริการอย่างรวดเร็ว				
29.	พนักงานขายและแอดมินมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น ให้ความช่วยเหลือทันทีเมื่อเกิด				

	ปัญหาการสั่งซื้อหรือการจัดส่ง ล่าช้า)				
กระบวนการให้บริการ (Process) <u>นิยาม</u> : กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการที่เน้นความ สะดวกและรวดเร็ว คือตั้งแต่ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย ความรวดเร็วในการจัดส่ง สินค้า ความรับผิดชอบการบริการหลังการขายและกระบวนการเคลมสินค้าที่ง่ายและมีความ รับผิดชอบเมื่อเกิดความชำรุดบกพร่อง					
30.	ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย				
31.	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า				
32.	ความรับผิดชอบการบริการหลัง การขายเมื่อสินค้าชำรุดบกพร่อง				
33.	ความง่ายของกระบวนการเคลม สินค้าเมื่อเกิดความชำรุดบกพร่อง				
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) <u>นิยาม</u> : ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ต้องได้ ได้แก่ บรรยากาศที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดหมวดหมู่หน้าร้าน การแสดง รายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ความสวยงามและความสะดวกใช้งานง่ายของเว็บไซต์/ แอปพลิเคชัน รวมถึงความเรียบร้อยของการห่อพัสดุเมื่อส่งสินค้าผ่านช่องทางไปรษณีย์เพื่อ ป้องกันความเสียหาย					
ช่องทางหน้าร้าน					
34.	บรรยากาศของหน้าร้าน				
35.	การจัดหมวดหมู่หน้าร้าน				
36.	มีการแสดงรายละเอียดข้อมูล สินค้าที่ชัดเจน เช่น ป้ายราคา, เรื่องย่อที่ชัดเจน				
ช่องทางออนไลน์					
37.	ความสวยงามของเว็บไซต์/แอป พลิเคชัน				
38.	ความสะดวกใช้งานง่ายของ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน				

39.	ความเรียบร้อยของการห่อพัสดุ เมื่อส่งสินค้าผ่านช่องทางไปรษณีย์ เพื่อป้องกันความเสียหาย				
-----	---	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจ

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

ความพึงพอใจ					
<u>นิยาม</u> : ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกของผู้อ่านที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับประสบการณ์จากการซื้อและอ่านหนังสือนิตยสาร โดยเกิดจากการประเมิน "คุณค่าที่รับรู้ได้" ว่าสูงกว่าหรือเท่ากับ "สิ่งที่คาดหวังไว้" ซึ่งความพึงพอใจนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Rebuy) การบอกต่อ (Word of Mouths) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
ด้านการตอบสนองความคาดหวัง (Expectation)					
40.	คุณค่าที่รับรู้ได้ซึ่งได้รับจากการอ่านนิตยสาร มากกว่าที่คาดหวังไว้				
41.	การบริการจากสำนักพิมพ์หรือร้านหนังสือ มากกว่าคาดหวังของท่าน				
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดี (Rebuy, Word of Mouths, Brand Loyalty)					
42.	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือติดตามอ่านหนังสือนิตยสารต่อไปในอนาคต (Rebuy)				
43.	ท่านยินดีที่จะแนะนำหนังสือนิตยสาร หรือสำนักพิมพ์ที่ท่านชอบให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก (Word of Mouths)				

44.	หากราคานิยามมีการปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อย ท่านยังคงยินดีที่จะซื้อเพื่อสนับสนุนนักเขียนหรือสำนักพิมพ์ที่ท่านชื่นชอบ (Brand Loyalty)				
-----	--	--	--	--	--

